



**Cláudia Gomes de
Pinho**

**Projeção da imagem do destino através dos
websites das Organizações de Marketing do Destino**



Universidade de Aveiro
Ano 2009

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia
Industrial

**Cláudia Gomes de
Pinho**

**Projecção da imagem do destino através dos
websites das Organizações de Marketing do Destino**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Elisabeth Kastenholtz, Professora Doutora do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho a todos os que me apoiaram.

o júri

presidente

Prof. Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor José Luís Mendes Loureiro Abrantes
Professor coordenador da Escola Superior Tecnologia de Viseu

Prof. Doutora Elisabeth Kastenholtz
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro

palavras-chave

Organizações de Marketing do Destino, imagem do destino, *websites*, Centro de Portugal, Castela e Leão

resumo

O presente trabalho propõe-se estudar a imagem do destino, na perspectiva da sua projecção. Especificamente, como a imagem do destino é projectada pelas Organizações de Marketing do Destino (OMD), através dos seus *websites*.

Após uma revisão da literatura da imagem dos destinos, da promoção realizada pelas OMD e das técnicas existentes para analisar a imagem do destino, em especial a imagem projectada, procede-se na investigação empírica, a uma análise de conteúdo do texto presente em alguns *websites*. Realiza-se um estudo de caso sobre *websites* oficiais de três OMD que operam em duas regiões, Centro de Portugal (a *Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal* e a *Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal*) e a comunidade espanhola Castela e Leão (*Junta de Castilla y León*). Os resultados obtidos (palavras mais frequentemente usadas no texto) permitiram conhecer qual a imagem projectada por cada *website*, comparar as respectivas imagens e reflectir sobre as estratégias de posicionamento subjacente.

keywords

Destination Marketing Organization, destination image, websites, Central Region of Portugal, region of Castile and Leon (Spain)

abstract

This research work proposes the study of destination image, from the perspective of its projection. Specifically, it focuses on the image projected by Destination Marketing Organization (DMO) websites.

After a literature review on destination image, DMO destination image promotion and destination image measurement techniques, especially concerning the projected image, the empirical research is performed, in which the text of some DMO websites were object of content analyses. A case study of three DMO websites operating in two regions, Central Region of Portugal (*Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal* and *Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal*) and Spanish region of Castile and Leon (*Junta de Castilla y León*), was undertaken. Results (most frequent words in the text) permitted an understanding of the type of image each website projects, as well as a comparison of these images and a reflection on the underlying positioning strategies of the respective DMOs.

Índice

Índice de figuras	2
Índice de tabelas	3
Introdução.....	5
1. Imagem do destino	7
Introdução	7
1.1 Conceito e estrutura da imagem do destino	7
1.2 Formação da imagem do destino	13
1.3 Fontes de informação sobre o destino.....	15
1.4 A <i>Web</i> como fonte de informação sobre o destino	20
1.5 Avaliação dos <i>websites</i>	26
Conclusão.....	30
2. OMD e a promoção da imagem do destino	33
Introdução	33
2.1 Conceito e funções das OMD	33
2.2 A promoção da ID realizada pelas OMD.....	36
2.3 A promoção da ID nos <i>websites</i> das OMD.....	46
Conclusão.....	47
3. Técnicas de análise da imagem do destino	49
4. Metodologia da investigação	55
Introdução	55
4.1. Análise da estrutura dos <i>websites</i>	56
4.2. Análise do conteúdo dos <i>websites</i>	58
Conclusão.....	62
5. Descrição do estudo de caso.....	63
6. Análise e discussão dos resultados	69
6.1. Estrutura dos <i>websites</i>	69
6.2. Conteúdo dos <i>websites</i>	77
7. Limitações do estudo e propostas de investigação futura.....	85
Conclusão	87

Anexos	91
Anexo A – Definições de imagem do destino	93
Anexo B – As 3 dimensões da imagem do destino.....	95
Anexo C – Referências bibliográficas de 4 estudos.....	97
Anexo D – Lista de atributos de 4 estudos	101
Anexo E – Tabela detalhada dos agentes de formação da imagem	105
Anexo F – Categorização dos factores de (in)satisfação dos utilizadores de <i>websites</i>	107
Anexo G – Análise da projecção ID realizada em três estudos	109
Anexo H – Recursos turísticos no Centro e Castela e Leão.....	113
Anexo I – Análise SWOT do turismo nas duas regiões.....	117
Anexo J – Áreas turísticas de Castela e Leão	121
Anexo K – Limites geográficos turísticos da Região Centro.....	123
Anexo L – Primeira página e mapa dos <i>websites</i> analisados	125
Anexo M – Temas mais frequentes nos <i>websites</i> em análise	131
Anexo N – Codificação das palavras dos 3 <i>websites</i>	133
Anexo O – Frequência de palavras dos 3 <i>websites</i>	137
Anexo P – Resultados da análise de correspondência	139
Referências.....	141

Índice de figuras

Figura 1 – As 3 dimensões da imagem do destino segundo Echtner & Richie (1991)	10
Figura 2 – Modelo simplificado da formação da imagem do destino	14
Figura 3 – Dois modelos de formação da ID.....	17
Figura 4 – Características dos meios de comunicação: comunicação e transmissão	22
Figura 5 – Roda das funções externas das OMD	35
Figura 6 – Processo de promoção da imagem pelas OMD	38
Figura 7 – Exemplo de matriz de posicionamento dos destinos	40
Figura 8 – As etapas no desenvolvimento do plano de comunicação	41
Figura 9 – Processo de comportamento do consumidor nos serviços	43
Figura 10 – Métodos não quantitativos e quantitativos usados na avaliação da ID	49
Figura 11 – Mapa do Centro de Portugal e Castela e Leão	64
Figura 12 – <i>Layout</i> dos <i>websites</i> em análise	70
Figura 13 – Matriz de posicionamento da imagem projectada.....	82
Figura 14 – Limites geográficos turísticos para a Região Centro	123

Índice de tabelas

Tabela 1 – Atributos mais funcionais.....	12
Tabela 2 – Atributos mais psicológicos	12
Tabela 3 – Agentes de formação da imagem segundo Gartner.....	16
Tabela 4 – Fontes de informação e o seu impacto	19
Tabela 5 – Forças e fraquezas dos meios de comunicação	21
Tabela 6 – Características da <i>Web</i> em relação aos outros meios de comunicação.....	23
Tabela 7 – Comparação entre as ID percebidas antes e depois da viagem.....	44
Tabela 8 – Componentes da estrutura do conteúdo do <i>website</i> de uma OMD	57
Tabela 9 – Procedimentos para cada <i>website</i> (fase A).....	60
Tabela 10 – Destinos promovidos nos dois <i>websites</i> da região Centro.....	72
Tabela 11 – Estrutura dos <i>websites</i> analisados.....	76
Tabela 12 – Grupos homogêneos de categorias	81
Tabela 13 – Codificação do <i>website</i> da ARPT Centro.....	133
Tabela 14 – Categorização do <i>website</i> do Turismo Centro	134
Tabela 15 – Categorização do <i>website</i> do Turismo de Castela e Leão	135
Tabela 16 – As 30 palavras mais frequentes em cada <i>website</i> (“TOP30”)	137
Tabela 17 – “TOP30” do total combinado dos 3 <i>websites</i>	138
Tabela 18 – Sumário da análise de correspondência.....	139
Tabela 19 – <i>Overview Column Points</i>	139
Tabela 20 – <i>Overview Row Points</i>	140

Introdução

Actualmente a imagem do destino (ID) é bastante valorizada, quer pelos académicos quer pela indústria turística (Tasci *et al.*, 2007). Deste modo, não é de estranhar que vários autores salientem a importância de a estudar. De acordo com García *et al.* (2004) esta relevância deve-se ao grau de envolvimento do consumidor ser superior no turismo, do que em outros serviços. Para além do esforço dispendido pelo consumidor ser maior (em termos de dinheiro, tempo e ilusão); este também sente a distância (geográfica) entre a oferta e o mercado.

Pavlović & Belullo (2007) salientam que a importância da ID reside no facto de afectar o comportamento de consumidor na escolha do destino de férias e no pós-viagem. O potencial turista ao seleccionar um destino, que ainda não visitou, vai sentir a dificuldade de não o poder experienciar. Apesar disso, ele já tem uma imagem do destino percepcionada, designada de “orgânica” por Gunn (1988). Na sua busca por mais informação, a sua decisão pode ser influenciada pela imagem do destino que lhe é projectada. Existe uma maior probabilidade de escolher o destino que lhe projectar uma imagem positiva e cativante. Após a viagem, ou seja, depois de experienciar, o turista vai (re)construir a imagem do destino. A comparação entre as duas imagens (antes e após da experiência) é um factor que influencia o seu nível de satisfação, o desejo de regressar, ou não, ao mesmo local, bem como a forma positiva ou negativa como conta a sua experiência aos outros, interferindo, por sua vez, na formação das imagens destes.

O presente trabalho propõe-se estudar a imagem do destino, na perspectiva da sua projecção. Especificamente como a imagem do destino é projectada pelas Organizações de Marketing do Destino, através dos seus *websites* acessíveis pela Internet.

Esta posição, de analisar a imagem do destino projectada, é diferente daquela tomada pela maioria dos estudos, cuja abordagem se focaliza na imagem do destino percepcionada pelo turista.

As Organizações de Marketing do Destino devem ter preocupações ao nível da projecção da imagem dos destinos que querem promover. Assiste-se a um crescente uso da Internet, tanto por estas organizações, como meio de divulgação de informação e promoção, como pelos seus utilizadores, para aceder a informação com vista a fundamentar a tomada de decisão. Deste modo, propomo-nos analisar como as organizações de turismo projectam a ID nos *websites* oficiais recorrendo para o efeito a uma técnica da análise mais qualitativa (análise de conteúdo) e a uma mais quantitativa (análise de correspondência).

Em resumo, o objectivo do presente trabalho é compreender como Organizações Responsáveis pelo Marketing do Destino projectam a imagem do seu destino nos *websites*. Para tal realizou-se um estudo de caso sobre *websites* oficiais de três Organizações de Marketing do Destino que operam em duas regiões, Centro de Portugal (a *Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal* e a *Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal*) e a comunidade espanhola Castela e Leão (*Junta de Castilla y León*).

A estrutura deste trabalho é a que se segue. Realiza-se uma revisão da literatura presente nos três primeiros capítulos: no capítulo 1 é salientada a importância da imagem do destino e dos seus componentes, entre eles as fonte de informação, como a *Web*; no capítulo 2 analisa-se sobre as Organizações de Marketing do Destino e como estas fazem a promoção da ID; e, no capítulo 3 são estudadas as variadas técnicas existentes para analisar a imagem do destino. Na parte empírica é apresentada a metodologia utilizada na investigação, que passa pela análise do conteúdo do texto presente nos *websites* (Capítulo 4); posteriormente, no Capítulo 5, é descrito o estudo de caso; e, no capítulo 6 realiza-se a análise e discussão dos resultados obtidos. Por fim, apresenta-se as limitações do estudo e propostas de investigação futura e ainda as conclusões do presente trabalho.

1. Imagem do destino

Introdução

Este capítulo trata da imagem do destino, começando por abordar o seu conceito e estrutura. Posteriormente, é estudado como a imagem do destino é formada e quais são os seus componentes. De seguida, analisa-se em mais pormenor um desses componentes, as fontes de informação disponíveis sobre o destino. Uma dessas fontes é a *Web*, o foco do presente trabalho, pelo que é analisada em mais profundidade, comparando-a com as outras fontes de informação. Por fim, é brevemente abordada a avaliação dos *websites* em geral para daí obter uma linha de orientação para a avaliação dos *websites* do destino.

1.1 Conceito e estrutura da imagem do destino

Como é do consenso geral entre investigadores (Beerli & Martin, 2004; Gallarza *et al.*, 2002; Stepchenkova & Morrison, 2008), considera-se o trabalho realizado em 1975 por John Hunt o estudo seminal na associação da imagem ao destino turístico¹.

Ao longo de mais de 30 anos a imagem do destino (ID) tem sido alvo de inúmeros estudos. Contudo, a sua delimitação conceptual ainda é motivo de discussão: praticamente cada autor dá a sua própria definição (Gallarza *et al.*, 2002; Li & Vogelsong, 2002) ou as definições dadas têm falta de suporte teórico sólido (Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Beerli & Martin, 2004) ou até mesmo não apresentam explicitamente uma definição (Echtner & Ritchie, 1991).

¹ O destino, segundo Page & Connell (2009), pode ser definido de acordo com duas perspectivas: do lado do fornecedor - é um composto de produtos, experiências e outros itens intangíveis promovidos e pode representar uma entidade geográfica, como uma região ou país; e do lado do consumidor - é um local que os turistas visitam e onde permanecem.

Existem várias definições da imagem do destino, conforme se pode ver no Anexo A. Apesar de não haver consenso ao nível do conteúdo exacto da ID, de acordo com diversos autores, (Echtner & Ritchie, 1991; Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza *et al.*, 2002; Choi *et al.*, 2007a), é geralmente aceite o seu carácter holístico, reflectido na sua definição como uma “impressão global”. Neste âmbito, a definição de John Crompton é uma das que tem maior aceitação (Jenkins, 1999), visto que na perspectiva deste autor a ID é “a soma de crenças, ideias e **impressões** que uma pessoa tem do destino” (Crompton, 1979, p. 18).

A definição de Crompton (1979) tem como ponto de partida o turista, visto que a ID é considerada como algo construído pelo indivíduo (turista). Podemos também tomar outra perspectiva (a do destino); desta forma, a ID pode ser considerada como algo que o destino pode construir para ser projectado para o potencial turista. Esta projecção vai ter influência na construção da ID do turista, logo, no seu comportamento, mais especificamente, na escolha do destino a visitar.

Resumindo, a ID tanto pode ser entendida e analisada como criada pelo turista, afectando o seu comportamento, ou então como projectada pelo destino, especialmente através da sua promoção (Kastenholz, 2002; Govers & Go, 2005), existindo naturalmente uma estreita ligação entre ambos. No presente estudo é dado destaque à imagem projectada, contudo tomamos por base o conceito de ID referido por Crompton (1979) adaptando-o para ter em conta a imagem emanada por parte do destino numa perspectiva de induzir uma imagem na mente do potencial turista. Assim, define-se a ID como a soma de crenças, ideias e impressões que o destino suscita, com vista a influenciar o comportamento dos indivíduos.

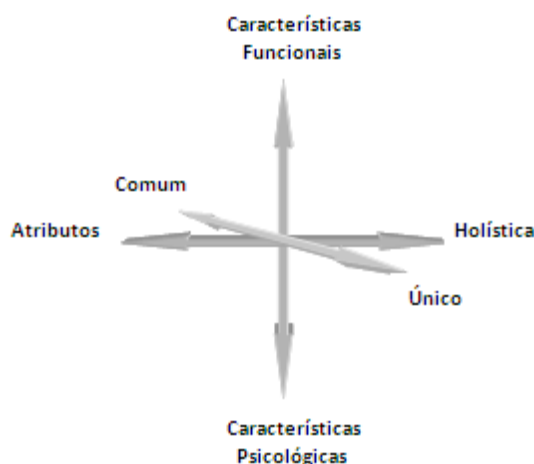
A definição de Crompton (1979), tal como a de outros autores (Hunt, 1975; Chon, 1990; MacKay & Fesenmaier, 1997), refere-se às “impressões” do destino (visão holística). Contudo, para Echtner & Ritchie (1991) considerar só as “impressões” ou “percepções” de um local é muito vago; este autor considera relevante e enriquecedor saber quais os elementos que compõem a imagem do destino.

Cada autor, de acordo com a sua perspectiva, distingue determinados **componentes da imagem do destino**. A revisão da literatura de Kastenholz (2002) apresenta uma síntese dos diferentes componentes da ID: referencial ou emotivo, designativo ou aprasivo, formalista ou expressivista, denotativo ou conativo, cognitivo ou afectivo.

Neste trabalho é dado destaque a certos componentes. De seguida, vão ser brevemente abordados os componentes cognitivo e afectivo, por terem uma larga aceitação entre os investigadores (Gallarza *et al.*, 2002). Posteriormente, iremos apresentar a contribuição de Echtner & Ritchie (1991) neste âmbito, visto ser considerada um marco no estudo da ID por vários autores (Gallarza *et al.*, 2002; Govers & Go, 2003; Gutiérrez, 2005).

A **dimensão cognitiva-afectiva** da imagem do destino é abordada por vários investigadores (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Jenkins, 1999; Kastenholz, 2002; Beerli & Martin, 2004). O componente cognitivo (ou perceptual) refere-se à soma de crenças e valores do turista sobre os atributos do destino, como sugere Gartner (1993). Por outro lado, o componente afectivo está relacionado com as motivações e os desejos. Gartner (1993) e Dann (1996) acrescentaram mais um componente da ID, o componente conativo. Este componente está relacionado com o comportamento, ou seja, com a probabilidade de visitar um destino durante um dado período (Pike, 2008), apresentando assim uma tendência comportamental da imagem (atração ou afastamento).

Os elementos que compõe a ID na perspectiva de Echtner & Ritchie (1991) são visíveis nas **3 dimensões da ID**: atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único (Figura 1).

Figura 1 – As 3 dimensões da imagem do destino segundo Echtner & Ritchie (1991)

Fonte: Echtner & Ritchie (1991)

A imagem do destino, considerando a **dimensão atributo-holística**, pode ser definida pela percepção que o indivíduo tem dos atributos do destino (por exemplo: preços baixos), bem como pela impressão holística, isto é, a imagem mental global que esse mesmo indivíduo forma acerca do destino (por exemplo: montanhoso). Outra dimensão, a **dimensão funcional-psicológica**, destaca as características mais funcionais (mais tangíveis como por exemplo o clima) ou características mais psicológicas (mais abstractas, como a atmosfera do local). Esta dimensão está relacionada com a anterior, na medida em que cada um dos componentes, os baseados em atributos e os holísticos contém características funcionais e características psicológicas. A terceira dimensão, a **dimensão comum-única**, está relacionada com as características comuns de um dado local em relação a outros (por exemplo: tempo quente) ou com as características únicas, que não se podem encontrar em mais lado nenhum a não ser nesse local (por exemplo: Taj Mahal). Esta dimensão relaciona-se com as duas anteriores. A imagem do destino pode variar de características mais comuns (funcionais e psicológicas), até características mais únicas (funcionais e psicológicas). Para uma explicação mais aprofundada deste modelo ver o Anexo B.

Comparando estas três dimensões com a dimensão cognitiva-afectiva, abordada anteriormente, constata-se que: os componentes atributos e funcional estão relacionados

com a dimensão cognitiva; os componentes holístico e psicológico com a dimensão afectiva; e os componentes comum e único com ambas as dimensões (Kastenholz, 2002).

Com vista a operacionalizar a análise da ID é necessário identificar os seus atributos. Como já foi referido, os **atributos do destino**, na perspectiva de Echtner & Ritchie (1991), podem-se distribuir num continuum desde características mais funcionais até mais psicológicas. Segundo Gallarza *et al.* (2002), Kastenholz (2002) e Pike (2002), numerosos estudos utilizam **listas de atributos** para avaliar a ID.

Pike (2002), no seu artigo de revisão (142 artigos que analisaram a ID), concluiu que apesar de haver críticas quanto ao uso de atributos, ainda não existe uma teoria universalmente aceite para substituir os modelos baseados nos atributos.

Concordando com este autor vamos utilizar atributos neste trabalho (Tabela 1 e Tabela 2). Estas tabelas resultaram da revisão de literatura efectuada sobre os atributos. Começamos por seleccionar 4 artigos de revisão sobre este tema: Echtner & Ritchie (1991), Kastenholz (2002), Gallarza *et al.* (2002), e Beerli & Martin (2004). Consideramos estes estudos relevantes visto que cada um deles analisou os atributos usados num conjunto vasto de artigos. No Anexo C pode ser consultada a lista total das referências dos quatro artigos.

Após a leitura e análise destes 4 artigos construímos uma tabela onde se procura sintetizar e comparar cada estudo em relação a cada atributo (Anexo D).

Tabela 1 – Atributos mais funcionais**Clima****Preço** (preço; relação preço/qualidade)**Paisagem** (vista, visita aos pontos turísticos de um local)**Património:****Património natural** (atracções naturais, ex: parques, reservas, rios)**Património cultural material** (ex. monumentos, museus, edifícios religiosos; construções fortificadas)**Património cultural imaterial** (ex. tradições, artesanato, eventos e festivais culturais; actividades religiosas)**Actividades:****Actividades na natureza e desportivas** (ex. pesca, caminhadas, golfe)**Actividades de entretenimento, vida nocturna e de recreação** (ex: actividades várias, parques temáticos, discotecas)**Infraestruturas e/ou *facilities* turísticas:****Transporte** (ex: portos, estação de comboios, barcos)**Alojamento** (ex: hotéis, parques de campismo)**Compras****Restauração** (ex: restaurantes, cafés)**Informação turística** (postos de turismo)**Outras Infraestruturas** (telecomunicações, saúde,)**Acesso** (ex: como chegar)**Sítios turísticos** (locais/áreas/cidades)**Tabela 2 – Atributos mais psicológicos****Segurança****Desenvolvimento económico** (ex: urbanização; estabilidade política)**Hospitalidade****Gastronomia** (gastronomia, vinhos)**Atmosfera do ambiente** (ex: vida, relaxante, tranquilo, calmo, quieto, sossego; agradável; colorida; atractiva; remota, isolada; verde, ar fresco, limpa; aventureiro, excitante, desafiador; histórico, antigo, autêntico; religioso; romântico)**Interacção social** (ex: encontrar-se com outros turistas; encontrar-se com locais; orientado para a família; fazer coisas com as crianças; para todas as idades; privacidade)**Qualidade do serviço****Status** (fama; na moda; elegância/sofisticação; excelência; grandeza; oportunidade de contar aos amigos)

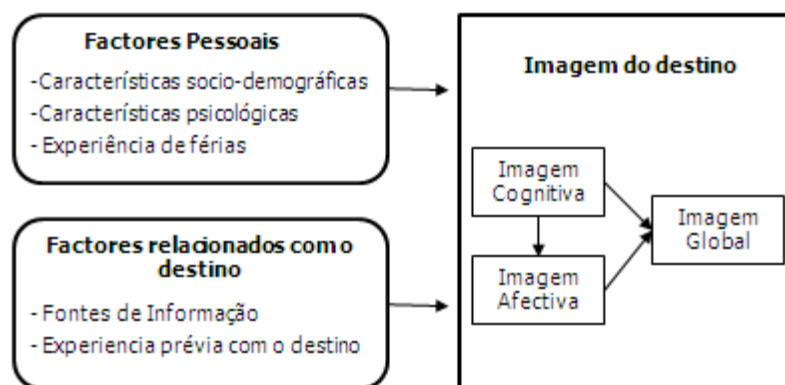
1.2 Formação da imagem do destino

Segundo Gallarza *et al.* (2002) numerosos estudos abordaram o processo de formação da imagem do destino. Conforme Baloglu & McCleary (1999) a maioria desses estudos não analisam verdadeiramente a formação da imagem, focalizam-se sim na relação entre a imagem e o comportamento do turista, e por essa razão consideram que é evidenciada a estrutura estática da imagem e não a sua estrutura dinâmica. Gallarza *et al.* (2002) concordam com estes autores e referem exemplos de estudos que analisam a ID e o comportamento do turista associado à satisfação (Chon, 1990) ou à escolha do destino (Hunt, 1975).

Baloglu & McCleary (1999) estudaram a estrutura dinâmica da formação da imagem, na ausência da visita prévia, e desenvolveram um modelo (*path-model*) que tem em atenção três aspectos:

- os factores que influenciam na formação da ID (os factores pessoais e os factores relacionados com o destino);
- os diferentes níveis de avaliação dentro da estrutura da ID (cognitivo, afectivo e global) e as possíveis relações entre eles;
- as prováveis relações entre cada factor que determina a ID e os elementos da sua estrutura.

Na Figura 2 é apresentado um modelo da formação da imagem do destino tendo por base os modelos de Baloglu & McCleary (1999), Kastenholz (2002) e de Beerli & Martin (2004).

Figura 2 – Modelo simplificado da formação da imagem do destino

Fonte: Adaptado de Baloglu & McCleary (1999), Kastenholz (2002) e Beerli & Martin (2004)

A imagem do destino, neste modelo, é constituída pelos componentes cognitivo e afectivo; e são estes elementos que formam a imagem global do destino. Como já foi anteriormente referido, o componente cognitivo está ligado às crenças e valores sobre os atributos do destino e o componente afectivo está relacionado com as motivações e os desejos. Diversos trabalhos, como o de Baloglu & McCleary (1999) ou de Beerli & Martin (2004), investigaram a relação entre estes dois componentes, e citam estudos que referem que a parte cognitiva influencia positivamente a afectiva.

Neste modelo, os factores que influenciam a ID são divididos em dois grupos: os factores pessoais e os factores relacionados com o destino. Podemos encontrar na literatura alguns exemplos de factores pessoais, como sejam: as características sócio-demográficas (idade, educação, estado civil, identidade cultural e outros), características psicológicas (valores, personalidade e motivações), bem como a sua experiência com as férias em geral. De notar que as motivações são uma das características psicológicas mais estudadas (Stabler, 1990; Um & Crompton, 1990; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004).

No que se refere aos factores relacionados com o destino, ou factores *stimulus*, como refere Baloglu & McCleary (1999), são considerados neste modelo as fontes de informação e a experiência com o destino, caso o potencial turista o tenha visitado

anteriormente. Na literatura, e relacionado com o destino, são ainda mencionados a identidade do destino, a distância em relação ao destino e as condições do ambiente (políticas, económicas, tecnológicas e sociais). Kastenholz (2002) acrescentou como determinantes os de contexto da viagem (duração da viagem e estação).

De entre todos os diversos factores existentes, que levam a que o indivíduo tenha uma determinada imagem mental de um dado local, vamos aprofundar o factor fontes de informação.

1.3 Fontes de informação sobre o destino

As fontes de informação são estímulos aos quais o indivíduo está exposto e que influenciam as suas percepções e avaliações. A imagem do destino é formada pelo processamento de informação oriunda de várias fontes, ao longo do tempo (Assael (1984), citado por Stepchenkova & Morrison (2006)).

A existência de grande variedade de fontes de informação leva à necessidade da sua tipificação. Gunn (1988) distinguiu as fontes de informação de acordo com a imagem que estas formam: *orgânicas* ou *induzidas*. Se a imagem é o resultado da leitura de livros, de jornais, de livros escolares (fontes *não turísticas*), considera-se que é uma *imagem orgânica*. Por oposição, se resulta da procura consciente de informação em meios de promoção do destino (fontes *turísticas*), como no caso da publicidade vinculada pela televisão, pela imprensa ou guias turísticos, são imagens essencialmente comerciais e são chamadas de *imagens induzidas*. Assim, podemos concluir que existem fontes de informação *induzidas (turísticas)* e *orgânicas (não turísticas)*, e a diferença entre elas, segundo Gunn (1988), é o controlo que o destino tem, ou não, sobre elas.

Gartner (1993), baseando-se em Gunn (1988), identificou 8 fontes de informação, ou segundo este autor, agentes de formação da ID (Tabela 3, ver tabela mais detalhada no Anexo E).

Tabela 3 – Agentes de formação da imagem segundo Gartner

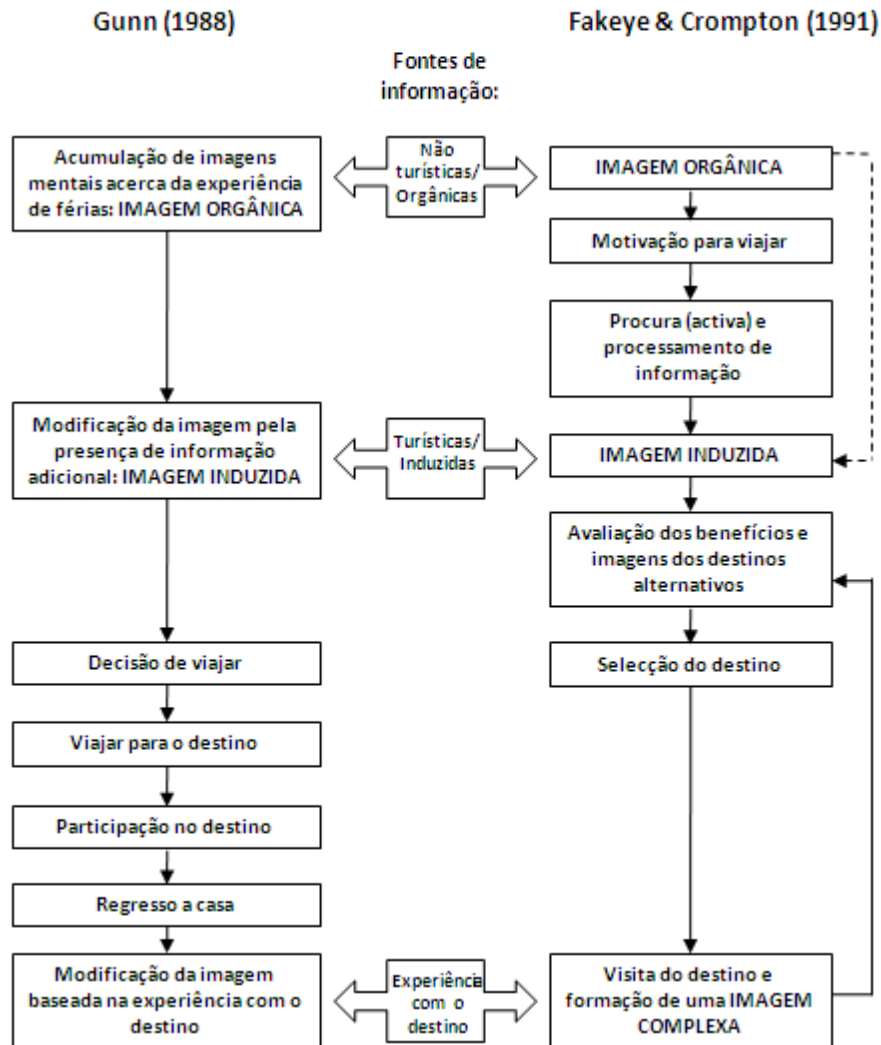
Agente de formação		
Claramente induzido	I	Formas tradicionais de publicidade (ex: T.V., brochuras, rádio, publicidade impressa, etc.)
	II	Informação recebida dos operadores turísticos, e outros vendedores (agências de viagens)
Induzido encoberto	I	Recomendações de celebridades reconhecidas
	II	Segunda opinião via relatórios aparentemente imparciais (ex: artigos de viagens)
Autônomo		Informação independente produzida de dois tipos: notícias (documentários, reportagens) e cultura popular (filmes, programas de T.V.)
Orgânico	não solicitado	Informação não solicitada recebida dos amigos e familiares
	solicitado	Informação solicitada recebida dos amigos e familiares
		A visita ao local

Fonte: Gartner (1993)

Este autor considerou as fontes de informação induzidas, tal como Gunn (1988), mas dividiu-as em *claramente induzido* e *induzido encoberto*, dependendo se é notório quem envia a mensagem ou não; e, de forma semelhante, teve em consideração os agentes orgânicos, mas ramificou-os em 3 grupos: *solicitado* e *não solicitado* (dependendo se a informação recebida foi pedida ou não), e ainda a *visita ao local* (a experiência de ter visitado o destino). Acrescentou ainda os agentes *autônomos*, cuja produção é independente, como as reportagens jornalísticas, os filmes, e outros.

As imagens criadas pelas fontes de informação *orgânicas*, *induzidas* e *autônomas* são imagens construídas antes da visita ao local (Beerli & Martin, 2004). A experiência com a visita muda a imagem, tal como refere Gunn (1988) no seu modelo de formação da imagem ao longo do tempo (e na perspectiva da escolha do destino). Este modelo foi posteriormente desenvolvido por Fakeye & Crompton (1991). Os dois modelos são visíveis na Figura 3.

Figura 3 – Dois modelos de formação da ID



Fonte: Construído a partir de Gunn (1988) e de Fakeye & Crompton (1991)

Nos dois modelos, a imagem (antes da viagem) resulta do processamento de fontes *não turísticas/orgânicas* e de *turísticas/induzidas*. Depois da experiência no destino e como consequência desta, há a modificação da imagem (Gunn, 1988) e a formação de uma imagem complexa (Fakeye & Crompton, 1991).

Na proposta de Gunn (1988) o processo de formação da imagem desenvolve-se em 7 etapas: 1) acumulação de imagens mentais sobre a experiência de férias e formação da

imagem orgânica, baseada em fontes não turísticas; 2) modificação destas imagens pela presença de informação adicional, (obtenção de informação de carácter mais turístico), originando uma imagem induzida; 3) decisão de viajar; 4) viagem ao destino turístico; 5) participação no destino; 6) regresso a casa; 7) modificação da imagem baseada na sua experiência com o destino.

No modelo de Fakeye & Crompton (1991) um potencial visitante vai desenvolvendo um conjunto de imagens *orgânicas* relativamente a um vasto número de destinos possíveis. Quando decide viajar começa a procurar activamente informação, de acordo com os motivos que o levaram a querer viajar. Avalia diferentes destinos tendo em conta as imagens *orgânicas* e as imagens provenientes dos responsáveis de marketing, que são imagens *induzidas*. Selecciona o destino de acordo com o que se lhe apresenta mais favorável, sugerido pelas imagens *orgânicas* e *induzidas*. Depois da visita ao local seleccionado, o turista desenvolve uma imagem *mais complexa* resultado do contacto com o destino.

Como se pode observar na Figura 3, a **experiência** vivida durante a visita ao destino também é considerada como fonte de informação. Aliás, ela é utilizada por vários investigadores para classificar as fontes de informação em dois tipos, as próprias experiências vividas durante a visita e aquelas fontes consultadas antes da viagem; assim temos: fontes de informação *interna* e *externa* (Phelps, 1986); *primária* e *secundária* (Beerli & Martin, 2004).

Outros autores destacam o aspecto comercial para classificar as fontes de informação. É o caso de Mill & Morrison (1992) que afirmam que a informação vem de duas grandes fontes: o ambiente *comercial*, que tem interesse que o turista compre, e o ambiente *social*, composto por amigos, familiares, grupos de referência. Para Fodness & Murray (1999) existem fontes externas *dominadas pelo marketing* (publicidade, brochuras turísticas, livros de viagem) e as *não dominadas pelo marketing* (amigos, familiares e experiência pessoal).

Um & Crompton (1990) classificam as fontes utilizando os dois critérios de divisão: a experiência com o destino e o elemento comercial. Deste modo, distinguem entre *significativo* (visita actual), *simbólico* (anúncios) e *stimulo social* (comunicação interpessoal).

Baloglu & McCleary (1999) indicam **nove** diferentes fontes de informação, compiladas a partir da literatura: agentes de viagens; guias e brochuras turísticas; familiares e amigos; companhias aéreas; operadores turísticos; anúncios publicitários; livros e filmes; notícias e artigos; *direct mail* do destino. Criaram ainda quatro tipos de categorias de fontes de informação: conselhos profissionais (operadores turísticos, agentes de viagens e companhias aéreas); passa-a-palavra (familiares e amigos e clubes sociais); anúncios publicitários (na media) e livros/ filmes/ notícias.

Kastenholz (2002) sumariza as diversas abordagens utilizando as seguintes dimensões: não comercial-comercial; directo-indirecto; pessoal-impessoal, o que implica, em relação às fontes, diferentes graus de credibilidade, envolvimento e impacto na imagem (Tabela 4).

Tabela 4 – Fontes de informação e o seu impacto

	Não comercial	Contacto pessoal	Directo	Impacto
<i>Promoção via media</i>				O mais baixo
<i>Promoção via comunicação interpessoal</i>		✓		Médio
<i>Experiência pessoal relatada via media</i>	✓			Intermédio
<i>Experiência pessoal relatada por outrem</i>	✓	✓		Alto
<i>Experiência pessoal</i>	✓	✓	✓	O mais alto

Fonte: Kastenholz (2002)

Dentro do grupo das fontes não pessoais, a **Internet** tornou-se a fonte de informação com mais influência no planeamento de férias (Comissão Europeia, 2009). Neste trabalho são analisados *websites* oficiais de turismo pertencentes às Organizações responsáveis pelo Marketing do Destino. De acordo com as diferentes classificações revistas anteriormente, podemos considerar que **os *websites* das Organizações de Marketing dos Destinos** são fontes de informação: *turísticas e claramente induzidas* (porque é notório quem envia a mensagem, tratando-se de uma promoção do destino); *comerciais e dominadas pelo marketing*; e *promoção via media* (visto ser uma promoção realizada através da *Web*, serem comerciais, e não envolver contacto pessoal).

1.4 A Web como fonte de informação sobre o destino

Através da Internet é possível realizar variadas actividades, como enviar e receber correio electrónico, fazer uma ligação remota a outro computador, participar em grupos de discussão e navegar nas páginas dos *websites* da *World Wide Web* (ou *Web*) para procurar ou disseminar informação (Law, 2000). Estima-se que quase 23,8% da população mundial (cerca de 1,6 mil milhões) sejam utilizadores da Internet, sendo que destes 41% são da Ásia, 25% da Europa e 16% da América do Norte (IWS, 2009). De notar que frequentemente *Web* e Internet (*Net*) são usadas como sinónimos, contudo, normalmente é possível distinguir num texto se se trata de um ou de outro conceito pelo contexto em que são apresentados. A *Web* é apenas uma parte da Internet, a que suporta multimédia, mas como refere Law (2000), a que tem tido o mais rápido crescimento.

A Internet é apenas um dos vários media usados para comunicar as mensagens, e cada um dos meios de comunicação tem as suas forças e fraquezas (Tabela 5). De um modo geral, podemos afirmar, conforme a tabela, que a Internet é um meio interactivo, com custo médio, com cobertura global, excelente para atingir o público-alvo e com uma flexibilidade de mensagem excelente.

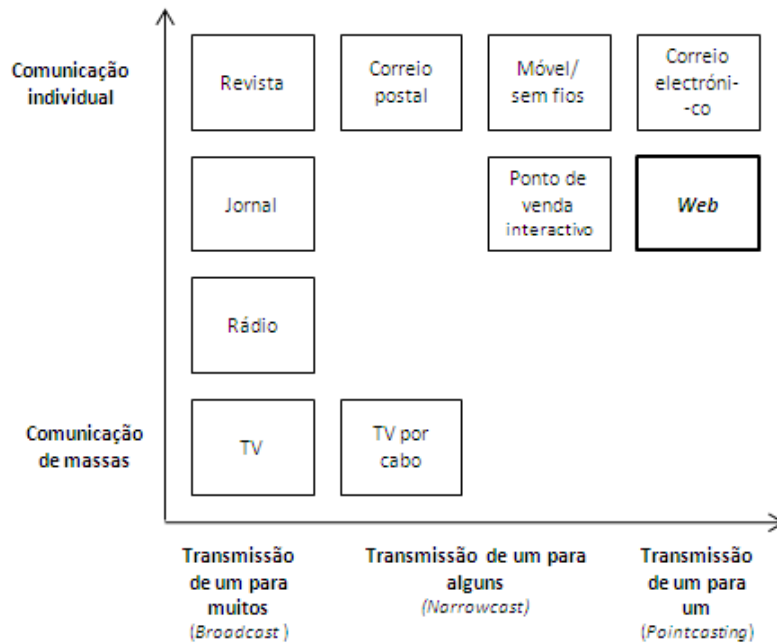
Tabela 5 – Forças e fraquezas dos meios de comunicação

Critério	Meio de comunicação					
	Rádio	TV	Revista	Jornal	Direct mail	Internet
Envolvimento	Passivo		Activo		Interactivo	
Riqueza do media	Áudio	Multiméd	Texto e elementos gráficos			Multimédia
Cobertura geográfica	Local	Global		Local	Varia	Global
Custo de publicidade por cada mil pessoas	O mais baixo	Baixo	Alto	Médio	Alto	Médio
Alcance	Médio	Alto	Baixo	Médio	Varia	Médio
Atingir o público-alvo	Bom	Excelente	Bom		Excelente	
Medição da eficácia	Razoável		Excelente			
Flexibilidade da mensagem	Boa	Pobre		Boa	Excelente	

Fonte: adaptado de Strauss *et al.* (2006)

Os responsáveis de marketing devem ter todos estes elementos em consideração para escolher os meios de comunicação mais adequados aos seus objectivos. Na sua opção pelo meio a utilizar irão pesar vários factores, entre eles, se o envolvimento é mais passivo ou activo, se a audiência a atingir é local ou global bem como o orçamento disponível. A *Net* é frequentemente comparada aos meios de comunicação impressos como os jornais e revistas, devido a dois aspectos: a) o seu conteúdo é fortemente baseado em texto e elementos gráficos; b) proporciona um visionamento activo, ou seja, os leitores podem parar no que lhes interessa e aí despendem algum tempo (Strauss *et al.*, 2006).

Os media, segundo Strauss *et al.* (2006), podem ser caracterizados pelo tipo de comunicação e pela forma de transmissão (Figura 4).

Figura 4 – Características dos meios de comunicação: comunicação e transmissão

Fonte: adaptado de Strauss *et al.* (2006)

A comunicação varia desde uma transmissão mais ampla, para muitos receptores, (ex. televisão) até uma mais restrita, só para um receptor (ex. correio electrónico). Por outro lado, a comunicação pode alcançar só um indivíduo (ex. postal) ou muitos indivíduos (massificação, ex. jornal).

Como se pode observar na Tabela 5 e na Figura 4, a *Web* apresenta vantagens em relação aos outros media, nomeadamente no que concerne ao público-alvo a atingir com determinado conteúdo; a flexibilidade da mensagem (forma, comprimento, imagens); a sua cobertura geográfica global; a interactividade, que permite que os utilizadores criem o seu próprio conteúdo.

De notar que se por um lado a *Web* é muito rica e apelativa também é complexa e exigente, por exemplo, requer a actualização contínua dos *websites* (Gretzel *et al.*, 2000).

Iliachenko (2006), tendo por base vários estudos², **resume as características vantajosas da Web** em relação aos outros meios de comunicação de marketing: conectividade, acessibilidade, facilidade de uso, capacidade de fornecer informação, automação, endereçamento, interactividade e flexibilidade (Tabela 6).

Tabela 6 – Características da Web em relação aos outros meios de comunicação

Características da Web	Descrição
Conectividade	Capacidade de alguém aceder à Web 24h por dia, 365 dias por ano, proporciona uma plataforma de conectividade instantânea e constante.
Acessibilidade	A exposição permanente e o alcance do mercado mundial conduzem a uma acessibilidade global e remove os limites da distância geográfica e do tempo. Ao ter um <i>website</i> eficaz a organização ganha acesso global e permanente ao mercado; e as informações que pretendem transmitir estão disponíveis para os clientes a qualquer momento. A organização está aberta às constantes mudanças (nacionais e internacionais) devido a uma redução do tempo e da distância.
Facilidade de uso	A Internet é simples de usar depois de uma formação inicial. Os computadores pessoais fazem parte da vida quotidiana e da educação escolar.
Capacidade de fornecer informação	A Web oferece uma grande capacidade de informação ao proporcionar a todos a oportunidade de lidar: na troca, armazenamento, indexação, recuperação, reestruturação e redistribuição da informação. A Internet representa um banco de dados global que pode ser utilizado pelas empresas e pelos consumidores.
Automação	A Internet permite operar com a informação automaticamente através de <i>software</i> e sem intervenção humana. Comparado com os meios tradicionais, ela tem a capacidade única de permitir às empresas reduzir o horário de trabalho e os recursos humanos.
Endereçamento	Em comparação com o correio, telefone e venda pessoal, que também utilizam o modelo de comunicação um-para-um, a Web permite oferecer um baixo custo e alta velocidade na transmissão de informação. Na sua essência, a Internet representa a oportunidade de adequar e personalizar o produto (e o esforço de marketing) para um consumidor de cada vez.
Interactividade	A capacidade de dar uma resposta, muitas vezes em tempo real, às acções do usuário facilita as comunicações para o mercado. A característica de comunicação em tempo real do <i>website</i> (<i>chat</i> , <i>guest book</i> , <i>forum</i> , <i>mailing lists</i> e correio electrónico) permite um diálogo bidireccional entre empresas e clientes, o que é um componente importante do marketing de relacionamento e um factor chave na fidelização do cliente.
Flexibilidade	A capacidade de mudar rapidamente e adaptar-se às novas condições e exigências, i.e., a flexibilidade, é uma característica única que os meios tradicionais de marketing não têm. A informação baseada na Web, nos catálogos <i>online</i> e nos anúncios podem ser rapidamente actualizadas de acordo com as preferências dos clientes e as mudanças constantes na procura e oferta dos produtos.

Fonte: Iliachenko (2006)

² Peterson *et al.* (1997); Hoffman & Novak (1997); Leong *et al.* (1998); Sivadas *et al.* (1998); Sharma (2002); Lynn *et al.* (2002); Dubas & Brennan (2002). Ver referências em Iliachenko (2006).

As actividades *online* relacionadas com o **turismo** têm crescido, durante os últimos anos, ainda mais rapidamente do que o uso da Internet em geral (Lohmann & Schmücker, 2009). Cada vez mais as organizações de turismo oferecem produtos e serviços *online*, o que resulta no aumento de informação sobre o destino e na possibilidade de reserva via Internet (Presenza *et al.*, 2005).

Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos revelou que em 2005 cerca de 150 milhões visitaram um *website* relacionado com viagens e que a receita anual das viagens vendidas *online* excedeu os \$60 mil milhões (Comscore, 2006). Em relação à Europa, a eMarketer (2007) estimou que as vendas *online* de viagens em 2007 nos 5 maiores mercados europeus (França, Alemanha, Itália, Espanha e Reino Unido) foram de cerca de \$49 mil milhões. Como é visível nestes, e noutros exemplos, **a Internet tem um importante peso no turismo**, todavia o estudo da Internet como fonte de informação ainda está na sua infância (Pavlović & Belullo, 2007).

Este meio facilita a realização de negócios, devido à sua capacidade de comunicar rapidamente a informação, estar acessível globalmente e a um baixo custo (Rayman-Bacchus & Molina, 2001). Para o turismo, e em especial **na promoção, a Internet tem vantagens** em relação a outros meios. Com a Internet há a possibilidade de **disponibilizar informação**, de **colaborar** (apreender com as mensagens das comunidades e organizações virtuais), **comunicar** (diálogo em vez dos meios tradicionais de uma só via); **interactividade** (dupla via, especialmente adequada ao turismo porque é uma indústria de informação intensiva) e de **realizar transacções online**, especialmente atraentes para as vendas no sector do turismo (Gretzel *et al.*, 2000).

Para além das capacidades atrás mencionadas, este meio apresenta certos elementos particularmente indicados para a actividade turística. O turismo pertence à área dos serviços com elevado grau de intangibilidade; esta característica, juntamente com o preço elevado e o risco de compra do produto turismo, contribui para um elevado envolvimento no processo de decisão (Pavlović & Belullo, 2007). A *Web* possibilita ao potencial visitante **experiências virtuais** (Pavlović & Belullo, 2007) ou, como também

é conhecido, a visita electrónica (Cano & Prentice, 1998). O carácter intangível dos serviços turísticos e o facto da produção e o consumo dos mesmos se dar em simultâneo, torna crucial oferecer ao turista elementos tangíveis que o ajudem a tomar decisões relativamente à viagem, nomeadamente a escolha do destino de férias. Cano & Prentice (1998) afirmam que a *Web* possibilita aos turistas o encantamento com o destino de férias antes de iniciarem a viagem através das imagens que criam uma realidade virtual. Estes autores salientam que a indústria do turismo deve promover o encantamento, de forma a fomentar as visitas repetidas e recomendações positivas. Para tornar o destino mais atractivo aos olhos do potencial turista, a *Web* é mais eficaz do que os meios tradicionais de comunicação. Nos meios tradicionais o texto está organizado de forma a que a leitura se faça de forma sequencial, ao passo que na Internet o utilizador pode clicar sobre uma palavra e aceder à informação que lhe interessa, ficando mais envolvido com o que está a ser promovido. Além disso, a possibilidade de incluir imagens simples e a 360°, vídeos, som, mapas e imagens em tempo real torna o destino mais atractivo. A *Web* ao ser um meio de comunicação bidireccional, possibilita um atendimento personalizado, pois o turista pode pedir a informação que realmente lhe interessa.

A Internet é usada para escolher, planear, reservar e pagar diversos produtos e serviços, incluindo evidentemente os relacionados com o turismo. Segundo Coupey (2005) o **processo de decisão na Internet** é descrito em 3 fases. Inicia-se com a pesquisa de informação. Nesta fase, como existe muita informação na Internet, pode-se usar os motores de pesquisa, como o Google, que permite uma pesquisa automática. Após a recolha de toda a informação considerada necessária, segue-se a fase da sua avaliação (onde se comparam as várias opções e se procede à sua escolha, aplicando determinados critérios de selecção). De seguida, faz-se a selecção de algum produto/serviço, que poderá ou não levar à sua compra. Depois da utilização do serviço o utilizador pode ficar insatisfeito (ou satisfeito) e posteriormente pode sentir a necessidade de contar a sua experiência a outros.

O nosso interesse focaliza-se na fase da **pesquisa de informação na Internet**. Como a recolha de informação sobre o destino através do uso da Internet, segundo Lohmann & Schmücker (2009), processa-se em todas as fases do processo de procura de informação

do turista, este meio tem um elevado potencial para condicionar as imagens percebidas (pelos potenciais turistas). Os dois estudos mencionados em seguida realçam a importância da Internet para planejar viagens.

Uma das pesquisas efectuada na Europa sobre as fontes utilizadas como fonte de informação primária na escolha do destino de férias revelou que: 22% dos inquiridos escolheram a Internet, logo atrás das recomendações de amigos (29%); a Internet foi considerada mais importante no planeamento das férias se o destino era desconhecido (47%) do que tradicional (37%); a escolha deste meio variava muito de país para país, naqueles em que o seu acesso era maior havia maior tendência para a usar como fonte de informação e para viajar mais (Comissão Europeia, 2009).

Outro estudo realizado nos Estados Unidos revelou que, no ano de 2005, cerca de 37 % da população adulta usou a Internet para obter informação sobre viagens. Desses, a maioria (71%) afirmou ainda que usou este veículo também para planejar as férias (TIA, 2005).

O peso da *Web* como fonte de informação sobre o destino implica a necessidade de avaliar os *websites* que o promovem, assunto tratado no ponto seguinte.

1.5 Avaliação dos *websites*

A avaliação dos *websites* pode comportar vários aspectos, desde os aspectos técnicos (por exemplo, falta de ligação entre páginas) até à análise do seu conteúdo. Deste modo, antes de fazer uma avaliação dos *websites* é necessário identificar qual a perspectiva a utilizar. Neste ponto vamos ver primeiro quais os elementos a considerar para a avaliação para os *websites* em geral para, posteriormente, extrair e aplicar aqueles considerados mais adequados à avaliação de *websites* do destino levada a cabo no presente trabalho.

Zhang & von Dran (2000) notam que apesar de existirem numerosos estudos sobre a avaliação e usabilidade dos *websites* só poucos sugerem uma fundamentação teórica ou são apoiados por evidências empíricas. Estas autoras, com o objectivo de identificar os factores que satisfaçam e motivem os utilizadores dos *websites* para a sua visita, criaram um modelo de dois factores. Este modelo foi baseado no modelo de Herzberg (1968).

No seu artigo Herzberg (1968) pretendeu responder à pergunta: como se motiva os trabalhadores? Este autor constatou que os factores envolvidos na satisfação (e motivação) perante o trabalho são diferentes dos relacionados com a insatisfação. Dos resultados da análise que efectuou, concluiu que os factores higiénicos (factores básicos, como a segurança ou o salário) são a principal causa da insatisfação e que os factores motivacionais (ligados a um crescimento psicológico, como o reconhecimento) são a principal razão da satisfação.

Herzberg (1968) salientou ainda que, para além dos factores relacionados com a satisfação e a insatisfação serem diferentes, não são opostos. Se as empresas actuarem sobre os factores higiénicos (que conduzem à insatisfação) não leva obrigatoriamente a atitudes positivas por parte dos trabalhadores, apenas evita as negativas. Por outro lado, se as empresas agirem sobre os factores motivacionais (que levam à satisfação), não origina necessariamente atitudes positivas; só o conseguem se primeiro tiverem cuidado dos factores higiénicos, ou seja, o trabalhador não fica motivado apenas com o reconhecimento do seu esforço (factor higiénico) se o salário (factor motivacional) for considerado baixo. Então, para responder à pergunta, motiva-se os trabalhadores ao actuar sobre ambos os factores higiénicos e motivacionais, tendo em conta que o primeiro é um pré-requisito do segundo.

Zhang & von Dran (2000) consideram que os factores indicados como motivadores para o trabalhador numa empresa são semelhantes aos factores motivadores para o utilizador de um *website*, e como tal adaptaram o modelo de Herzberg (1968). Deste modo, as autoras consideraram que os factores higiénicos são “aqueles cuja presença origina um *website* útil e operacional e cuja ausência causa insatisfação do utilizador”, enquanto que os factores motivacionais são “aqueles que contribuem para a satisfação do utilizador,” (...) “acrescentando valor para o *website*” (...) “e cuja ausência deixa no

utilizador um sentimento neutro, mas não necessariamente insatisfeito, desde que os factores higiénicos estejam presentes” (Zhang & von Dran, 2000, p. 1256).

Estas autoras apresentaram os factores motivadores para o utilizador de um *website* sob a forma de uma lista de 44 características agrupadas em 12 categorias. Os factores pertencentes às categorias foram divididos em tendencialmente higiénicos e motivadores³. Foram encarados como higiénicos os factores pertencentes às categorias: “aspectos técnicos”, “navegação”, “privacidade e segurança”, “actividade de *surfing*”, “imparcialidade” e “conteúdo de informação”. Como motivacionais consideraram os pertencentes às categorias: “diversão”, “resultados cognitivos”, “credibilidade”, “aparência visual”, “controlo do utilizador” e “estrutura do conteúdo”. De notar que alguns factores foram julgados como tendencialmente higiénicos ou motivacionais com base num peso avaliativo muito reduzido (1%), como é o caso da “estrutura do conteúdo” e “conteúdo de informação”.

Pinho *et al.* (2007), numa avaliação de *websites*, aplicaram o modelo de Zhang & von Dran (2000) com algumas alterações, nomeadamente na inclusão de mais uma categoria: “interacção” (ver Anexo F). Os resultados deste estudo empírico indicam que, para além de existirem os factores predominantemente insatisfacientes (higiénicos) e os factores essencialmente satisfacientes (motivacionais), conforme o modelo de Zhang & von Dran (2000), existe ainda um terceiro tipo de factores: os **factores mistos** (simultaneamente higiénicos e motivacionais). Deste modo, os factores das categorias “estrutura do conteúdo” e “conteúdo de informação” encarados por Zhang & von Dran (2000) como sendo higiénicos ou motivacionais, com base num peso avaliativo muito reduzido (1%), foram considerados neste estudo como factores mistos.

³ Para saber qual o grau que cada uma das categorias poderia ser considerada como tendencialmente higiénica ou motivacional, calcularam para cada categoria, a diferença entre a frequência (em percentagem) com que os sujeitos avaliaram como motivacional e como higiénica, por exemplo, para a categoria divertimento o valor foi de 52% (76% - 24%), por isso foi considerada motivacional. Foram considerados higiénicos os factores pertencentes às categorias: “aspectos técnicos” (72%), “navegação” (62%), “privacidade e segurança” (49%), “actividade de *surfing*” (15%) e “imparcialidade” (10%). Apesar do “conteúdo de informação” também ter sido considerado factor higiénico, a diferença foi só de 1%. Os factores pertencentes às categorias “diversão” (52%), “resultados cognitivos” (38%), “credibilidade” (30%), “aparência visual” (15%) e “controlo do utilizador” (10%) foram apreciados como motivadores. De forma idêntica ao “conteúdo de informação”, a categoria “estrutura do conteúdo” tem uma diferença muito reduzida, de 1%, e foi julgado como factor motivacional.

Pinho *et al.* (2007) referem que para garantir a satisfação do utilizador do *website* é necessário actuar nos três factores, sendo que a actuação nos factores mistos gera um duplo retorno. Não basta eliminar a insatisfação (garantindo os factores higiénicos); é necessário também a existência dos factores motivacionais para gerar a satisfação. A actuação nos factores mistos é duplamente vantajosa porque evita a insatisfação para os utilizadores que os consideram higiénicos e também origina satisfação para os utilizadores que os consideram motivadores.

Deste modo, vamos encarar as categorias “conteúdo de informação” e “estrutura do conteúdo” como factores simultaneamente higiénicos e motivacionais, conforme o estudo de Pinho *et al.* (2007).

Como o **objectivo do presente trabalho** é compreender como é realizada a projecção da imagem do destino nos *websites*, interessa saber qual é o conteúdo do *website*, assim, das várias categorias apresentadas vamos considerar a categoria “conteúdo de informação”. Adicionalmente, também nos interessa saber a arquitectura do conteúdo de informação, por exemplo, saber se tem *links* para conteúdos externos ou se existe a possibilidade de realizar pesquisas no *website*. Deste modo, vamos considerar ainda a categoria “estrutura do conteúdo”. Estas duas categorias são factores mistos e como tal tem a vantagem de originar duplo retorno.

Resumindo, da avaliação dos *websites* (em geral) vamos reter apenas duas categorias para avaliar os *websites* do destino: “conteúdo de informação” e “estrutura do conteúdo”. Ou seja, no presente estudo, a avaliação recairá sobre o conteúdo dos *websites* bem como sobre a sua estrutura.

Conclusão

A imagem do destino é um conceito de difícil definição, daí que existem muitas definições. Apesar de não haver uma definição unanimemente aceite é fundamental o seu estudo, visto que o comportamento do consumidor depende da imagem. Assim, é essencial, a quem tem interesse em influenciar o consumidor a escolher um dado destino, conhecer a imagem do destino que é projectada para o consumidor para avaliar da sua eficácia e alterá-la, se necessário.

Embora nos últimos 30 anos a imagem do destino tenha sido um tema abordado por um número crescente de estudos, carece ainda de uma estrutura conceptual consensual. Diferentes perspectivas originam assim diferentes definições da ID. Podemos considerar, de uma forma genérica, que a ID é abordada por duas perspectivas: 1) entendida e analisada como criada pelo turista; 2) projectada pelo destino, especialmente através da promoção. No presente estudo acolhemos esta última perspectiva; consequentemente, das diversas definições de ID, escolhemos a de Crompton (1979) visto ser amplamente aceite e adaptamo-la à óptica da projecção, por nos parecer mais adequada ao nosso objectivo.

Os componentes da ID variam de acordo com a perspectiva do que os investigadores pretendem analisar. As duas visões mais consideradas são: a dimensão afectiva-cognitiva; e as 3 dimensões desenvolvidas por Echtner & Ritchie (1991), atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único.

A formação da imagem do destino deve ser objecto de compreensão para melhor entender como projectá-la. A maioria dos estudos situa-se no âmbito da relação entre ID e o comportamento do turista. Consideramos enriquecedor também compreender como esta se forma, para melhor construir e gerir a ID que se pretende projectar. Da revisão da literatura feita surge uma ideia central, a ID resulta do processamento de informação de variadas fontes de informação. Estas fontes podem ser alvo de diferentes classificações, sendo uma delas a distinção entre turísticas/orgânicas e

turísticas/induzida. Pertencendo a esta última categoria temos a promoção realizada via *Web* pelas Organizações de Marketing do Destino.

A busca de informação nos *websites*, feita pelos potenciais turistas, tem uma importância crescente e os responsáveis pela criação e manutenção destas fontes de informação devem estar atentos a este meio na projecção da ID desejável. A *Web* apresenta numerosas vantagens relativamente a outros media, como seja o facto de permitir atingir diversos públicos-alvo de forma personalizada, em tempo real, de modo fácil e acessível, características particularmente relevantes no sector turístico.

A avaliação dos *websites* do destino pode ser efectuada de inúmeras formas. A escolha do que se pretende avaliar depende dos objectivos a alcançar. Neste estudo exploratório, a avaliação incidirá sobre o conteúdo dos *websites* bem como sobre a sua estrutura. Tal opção deve-se ao facto de pretendermos compreender como é realizada a projecção da ID no texto presente nos *websites* seleccionados (*websites* das Organizações de Marketing do Destino). Se por um lado o conteúdo pode veicular a ID pretendida, este só será eficaz se estiver construído sobre uma sólida estrutura de conteúdo. Por outras palavras, não basta disponibilizar um bom conteúdo, é necessário estar garantido uma estrutura que permite uma navegação intuitiva e um fácil acesso a esse conteúdo.

2. OMD e a promoção da imagem do destino

Introdução

Segundo Pike (2008) é difícil imaginar a indústria do turismo sem as Organizações de Marketing do Destino (OMD). Uma das suas principais funções é, como se depreende do seu nome, o marketing do turismo, o que implica, entre outros, a promoção do destino, e em especial da sua imagem. De acordo com Tasci *et al.* (2007) um dos aspectos mais importantes do marketing do destino é a gestão da imagem do destino.

Neste capítulo vamos abordar as OMD começando pela sua definição e identificação das funções que lhe são atribuídas. Posteriormente, destaca-se a promoção da imagem do destino realizada por estas organizações. Apresenta-se e explica-se um modelo de promoção da imagem numa perspectiva da OMD, não esquecendo a mudança da imagem. Por fim, focaliza-se o estudo da promoção realizada pelas OMD aos *websites* destas organizações.

2.1 Conceito e funções das OMD

Segundo a Organização Mundial de Turismo as OMD são organizações responsáveis pela gestão e/ou marketing do destino e dividem-se de acordo com a área geográfica sobre a qual têm responsabilidade: nacional (Organizações Nacionais de Turismo - ONT ou Autoridades Nacionais de Turismo - ANT); ao nível da região, província ou estado (Organizações Regionais de Turismo - ORT); ao nível da cidade ou área urbana (Organizações de Turismo Locais - OTL) (OMT, 2004).

De acordo com esta definição as OMD são responsáveis pela gestão **e/ou** pelo marketing dos destinos. Actualmente existe um debate (Bornhorst *et al.*, 2009) sobre qual a responsabilidade principal destas organizações: o marketing ou a gestão

(*management*) dos destinos? Enquanto uns consideram que a principal função é só o marketing dos destinos, outros sustentam que são organizações de gestão, logo o marketing está incluído.

Exemplo desta ultima visão é o caso de Buhalis (2000) que expõe os quatro objectivos estratégicos de uma OMD: desenvolvimento a longo prazo da prosperidade da população local; encantar os visitantes ao maximizar a sua satisfação; maximizar os rendimentos das empresas locais e maximizar o efeito multiplicador; otimizar os impactos no turismo ao assegurar um equilíbrio sustentável entre os benefícios económicos e socioculturais e o custo ambiental. Outros autores que também têm uma visão mais ampla das responsabilidades das OMD são Mill & Morrison (1985), que consideram que as funções das NTO (e de forma semelhante das RDM mas ao nível regional) são cinco, a saber: coordenação dos *stakeholders* (partes interessadas), grupos privados e públicos do destino; estabelecimento da política e planeamento no turismo; legislação e regulamentação; desenvolvimento e operacionalização do turismo; estimular o investimento, o desenvolvimento e o marketing; educação e treino de profissionais.

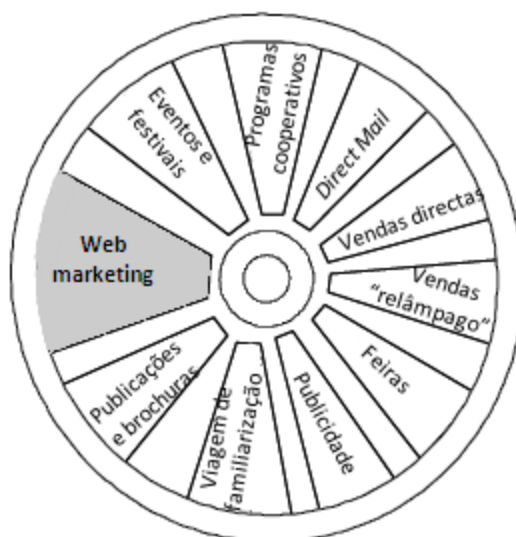
De entre esta multiplicidade de papéis, há algo que todos defendem: o **marketing dos destinos** é uma função chave das OMD (Dore & Crouch, 2003; Presenza *et al.*, 2005; Bornhorst *et al.*, 2009). Dore & Crouch (2003) afirmam que as OMD podem ter algum papel no desenvolvimento e na operacionalização do produto mas, como é raro isso acontecer, a principal competência destas organizações centra-se no marketing dos destinos. Concordando com estes últimos autores, Presenza *et al.* (2005) sugerem que as actividades das OMD podem organizar-se em duas funções principais: a nível interno, o desenvolvimento do destino; e a nível externo, o marketing do destino.

O desenvolvimento do destino a nível interno (DDI) inclui todas as actividades, excepto as do marketing, cuja finalidade é o desenvolvimento do turismo no destino. Considera-se que essas actividades estão orientadas para o interior do destino, nomeadamente em relação aos *stakeholders*. A função das OMD passa pela coordenação desses *stakeholders* em 6 áreas: centros de informação para o visitante; pesquisa de

informação; gestão de crises; desenvolvimento de recursos humanos; capital financeiro e de risco; e recursos administrativos.

O marketing do destino a nível externo (MDE), tal como o seu nome indica, tem uma orientação externa visto que o seu objectivo é influenciar as pessoas fora do destino no sentido de visitá-lo. Para tal, é necessário primeiro a definição da imagem, da marca e do posicionamento que se pretende para o destino (as actividades de marketing estratégico). Posteriormente, o MDE é operacionalizado com a escolha de actividades presentes na roda das funções externas das OMD (Figura 5).

Figura 5 – Roda das funções externas das OMD



Fonte: Presenza *et al.* (2005)

As actividades mais comuns são as feiras, eventos e festivais, *tours* de familiarização do destino, *call centers* e postos de informação. O *Webmarketing* (ou marketing na *Web*, ou ainda marketing nos *websites*)⁴ detém a maior fatia da roda devido ao facto da sua crescente importância de comunicação eficaz e eficiente com as partes interessadas.

⁴ O *Webmarketing* utiliza como meio principal para a promoção os *websites*, podendo no entanto este conceito abranger outras actividades que, apesar de serem feitas através de um *website*, não pertencem à *Web* mas à Internet (por exemplo, enviar e receber correio electrónico), sendo por isso que também se usa o termo e-marketing. O e-marketing (ou marketing electrónico ou ainda, marketing na Internet) consiste “nos esforços da organização para comunicar, promover e vender os seus produtos e serviços na Internet (Kotler & Armstrong, 2006, p. 555)

2.2 A promoção da ID realizada pelas OMD

O marketing dos destinos, como já foi anteriormente referido, é uma função chave das OMD. A promoção, segundo Kotler & Armstrong (2006), é um dos 4 Ps do mix do marketing (e mais especificamente, também o é do marketing dos destinos⁵), os outros são produto, preço e distribuição (ou localização – *place*). Assim, depois de criar valor para o cliente, desenvolvendo um bom produto, atribuindo um preço atraente e colocando-o à disposição do público-alvo, há a necessidade de comunicar⁶ clara e consistentemente esse valor.

A promoção inclui as actividades que comunicam as vantagens do produto e que tentam convencer os consumidores a comprar esse produto (Kotler & Armstrong, 2006). O objectivo da promoção é a modificação do comportamento (Mill & Morrison, 1985), e, neste caso, o objectivo da promoção de um destino é a projecção de imagens do destino aos potenciais turistas de tal forma que se tornem desejáveis aos seus olhos (Fakeye & Crompton, 1991) e os façam escolher e recomendar esse destino.

Normalmente é dado às OMD a responsabilidade de desenvolver uma imagem única da área que abrangem (Prideaux and Cooper 2002), para isso devem estabelecer, reforçar ou mudar a imagem anteriormente existente (MacKay & Fesenmaier, 1997). Essa tarefa não é fácil porque a imagem do destino é projectada por uma diversidade de entidades ligadas ao negócio turístico (como companhias aéreas, hotéis e operadores turísticos) bem como, por exemplo, entidades policiais e administrativas.

⁵ Alguns autores como Zeithaml *et al.* (2006) acreditam que o mix de marketing dos serviços (no qual o turismo está incluído) deve ser expandido para 7Ps, isto é, aos 4 Ps são ainda acrescentados mais 3 Ps: processo, evidência física (*physical evidence*) e pessoas.

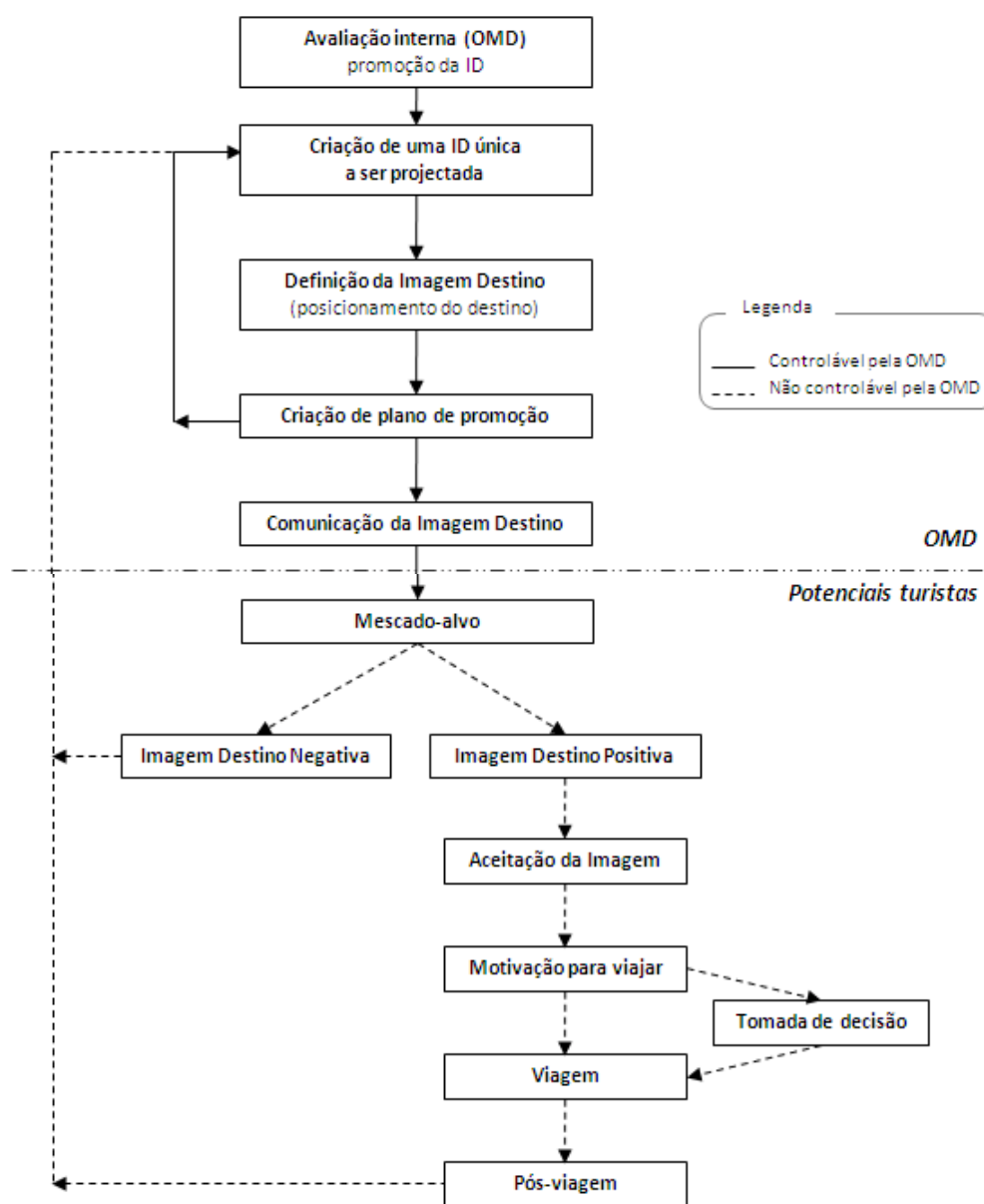
⁶ A comunicação do valor ao cliente é realizada através da Comunicação Integrada de Marketing (CIM); é através da CIM que “a organização integra e coordena cuidadosamente os muitos meios de comunicação para entregar uma mensagem de forma clara, consistente e envolvente acerca da organização e dos seus produtos” (Kotler & Armstrong, 2006, p. 430); abrange toda a organização (por ex: funcionários, edifício, anúncios), porque tudo transmite imagens; neste trabalho é focada a imagem transmitida pelos *websites*.

Page & Connell (2009) salientam que o marketing do destino também é realizado pelo sector privado, particularmente nas brochuras, *websites* ou outros meios usados para vender os seus produtos e serviços. Contudo, são poucas as organizações que disponibilizam grandes recursos para a promoção de um local, região ou país, e entre essas estão as grandes cadeias hoteleiras, operadores turísticos e companhias aéreas nacionais (Laws, 1995).

A promoção do destino normalmente é a actividade mais relevante, e aquela que leva a maior fatia do orçamento, das OMD (Dore & Crouch, 2003), pelo que deve ser alvo de redobrado cuidado.

Li & Vogelsong (2002) referem que as OMD devem focar os esforços de marketing na comunicação da imagem do destino mas, primeiro devem identificar uma imagem única, que diferencie dos concorrentes. Estes autores propuseram um **modelo de promoção da imagem numa perspectiva da OMD**, que foi adaptado neste trabalho (Figura 6 da página seguinte).

Figura 6 – Processo de promoção da imagem pelas OMD



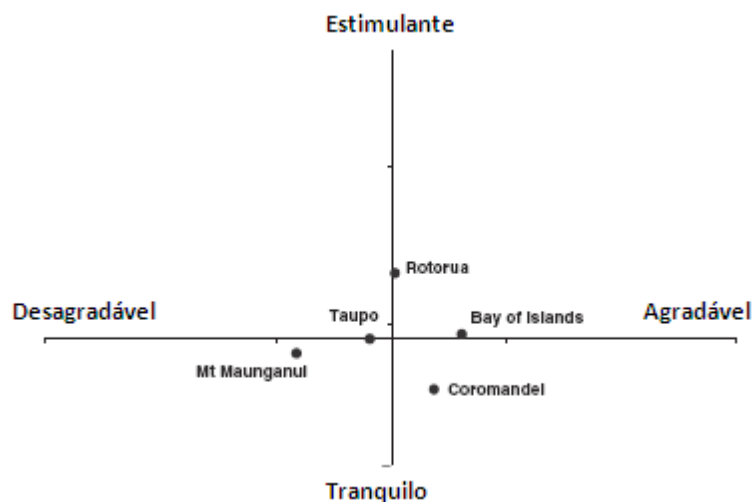
Fonte: adaptado de Li & Vogelsong (2002)

O processo de promoção da imagem efectuado por uma OMD tem o seu início numa **avaliação interna** para saber quem é o responsável pela promoção, quais são essas responsabilidades e como se faz a promoção. O passo seguinte é o estabelecimento de uma **imagem única** para se **diferenciar** dos destinos concorrentes (Li & Vogelsong, 2002). Esta necessidade de identificar e promover uma imagem única está relacionada com o aumento da **competição entre destinos**, uma das tendências no turismo (Buhalis,

2000; Gretzel *et al.*, 2006; Bornhorst *et al.*, 2009), e que tem como consequência a grande variedade de escolha oferecida ao potencial turista e a facilidade de um dado destino se tornar substituível por outro (Page & Connell, 2009). Segundo Pike (2008) o principal papel das OMD consiste em criar e manter a competitividade no mercado.

Para fazer face à crescente competição e complexidade do mercado (Echtner & Ritchie, 1991) deve-se **definir a imagem do destino a projectar**, o terceiro passo do processo (ver Figura 6), sendo um processo muito associado à estratégia de **posicionamento do destino** (Page & Connell, 2009). Como Pike e Ryan (2004) notam, a teoria de posicionamento do destino é baseada em três proposições: “primeiro, nós vivemos numa sociedade com excesso de comunicação, bombardeada todos os dias com informação; segundo, a mente desenvolveu um sistema de defesa contra esta desordem; terceiro, a única forma de ultrapassar esta confusão e chegar à mente do consumidor é através de mensagens simplificadas e focadas” (Pike & Ryan, 2004, p. 333). O posicionamento pode ser definido como a performance percebida de um produto em relação aos seus competidores sobre atributos específicos (Lovelock, 1991), particularmente valorizado pelo mercado-alvo (Kotler *et al.*, 2006)

Conseguir um posicionamento eficaz do destino é um dos grandes desafios de marketing (Echtner & Ritchie, 1991). O elemento central no posicionamento é a imagem (Page & Connell, 2009) porque o que o potencial turista retém, no meio do excesso de informação, são as percepções do local, que o leva a ter determinado comportamento, como a escolha desse destino. Como o posicionamento requer a compreensão da imagem do destino (dos elementos cognitivo, afectivo e conativo) na prática há a necessidade de identificar os atributos considerados pelo potencial turista como mais importantes. Através de análise estatística complexa reduz-se o número de atributos e obtêm-se uma ou duas características mais relevantes que diferencia a imagem do destino da dos seus competidores. Essas características podem ser usadas como base para a construção de uma matriz ou mapa perceptual, uma forma de mostrar o posicionamento do destino. Um exemplo é apresentado na Figura 7 onde os cinco destinos em estudo se distribuem na matriz, com os eixos estimulante-tranquilo e desagradável-gradável, eixos geralmente utilizados para a avaliação da ID afectiva (Russel *et al.*, 1981).

Figura 7 – Exemplo de matriz de posicionamento dos destinos

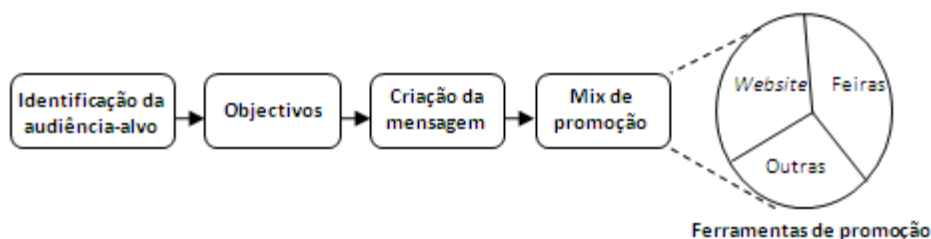
Fonte: adaptado de Pike & Ryan (2004)

A medição da imagem é vital na promoção da ID (Li & Vogelsong, 2002) e as OMD, tendo esse facto em mente, realizam estudos para acompanhar as imagens que os potenciais visitantes têm da região; deste modo adquirem conhecimentos de como realizar as suas campanhas de promoção (Jenkins, 1999). Importa não só o conhecimento da imagem actual que o público-alvo tem sobre o destino e a sua atractividade em relação aos concorrentes, mas também a imagem que é projectada pela OMD, para comparar as duas imagens e actuar em conformidade. De notar que é igualmente útil saber qual a imagem que é emanada por outras entidades além das OMD como operadores turísticos ou companhias aéreas que estão a promover o mesmo destino. Para conhecer a imagem projectada o foco da análise já não são as percepções das pessoas mas o conteúdo de brochuras, *websites* ou outro material.

Tendo o conhecimento das imagens projectadas assim como das imagens percebidas do destino, a OMD está preparada para a nova etapa do processo (ver Figura 6), que consiste em criar um **plano de comunicação**. Este plano vai fazer a ponte entre a identificação da imagem e a comunicação, permitindo a possibilidade de um *feedback* (retorno) para a criação de imagem (Li & Vogelsong, 2002). Um plano de comunicação é um documento cujo desenvolvimento geralmente envolve determinadas etapas (Figura

8). Primeiro a definição, tão exacta quanto possível, do público-alvo e dos objectivos (que devem estar em conformidade com o objectivos gerais da organização e do marketing estratégico); para posteriormente criar a mensagem a transmitir e determinar o mix da comunicação (Kasper *et al.*, 2006; Kotler & Armstrong, 2006).

Figura 8 – As etapas no desenvolvimento do plano de comunicação



Fonte: Kasper *et al.* (2006) e Kotler & Armstrong (2006)

O **mix de promoção** ou **de comunicação de marketing** consiste na combinação específica de vários elementos para comunicar valor (Kotler & Armstrong, 2006). Esses elementos são as ferramentas de promoção. Tradicionalmente, as OMD utilizavam como ferramentas principais a publicidade (na rádio e TV), os eventos (turísticos), as relações públicas e a distribuição de brochuras e guias turísticos (Buhalis, 2000). Actualmente estas organizações dispõem de um conjunto de ferramentas mais alargado, entre elas a Internet, com as vantagens indicadas anteriormente.

Do ponto de vista do consumidor as ferramentas de marketing são fontes de informação e é através de influência de diferentes fontes de informação que os potenciais visitantes constroem as suas imagens (Li & Vogelsong, 2002). Gartner (1993) salienta que a escolha apropriada de um mix de agentes de formação da imagem é fundamental porque cada agente tem um determinado resultado (ao nível da credibilidade, da penetração do mercado e do custo)⁷. Quem tem a responsabilidade da escolha do agente (ou uma combinação de agentes) tem que ter esses factores em mente, para além de obviamente saber sobre quais tem controlo.

⁷ Ver Anexo C

Os responsáveis pela gestão do destino têm **3 problemas na comunicação** (Laws, 1995) com os seus clientes: 1) muitos estão remotos em termos espaciais; 2) a sua cultura é frequentemente desconhecida pelos gestores do destino; 3) é difícil focar o esforço de promoção só naqueles que têm mais probabilidade em visitar o destino. A solução é confiar numa variedade de canais de comunicação e distribuição para chegar a diferentes clientes.

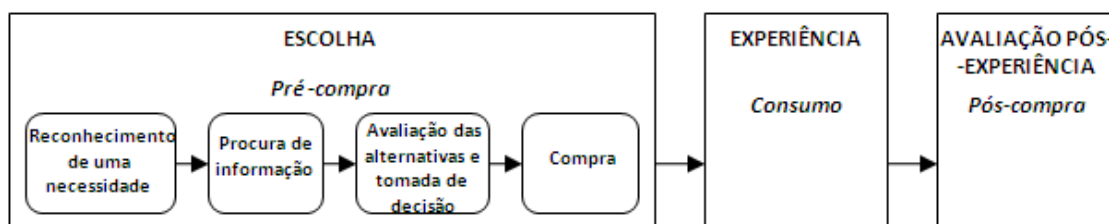
Conforme a Figura 6, a etapa seguinte à criação de um plano de promoção é a **comunicação da imagem**, onde a OMD envia a mensagem desenvolvida ao público-alvo. Esta mensagem deve ser **informativa, persuasiva ou induzir a lembrança** de acordo com os seguintes objectivos, respectivamente: iniciar um comportamento, mudar o comportamento ou lembrar ao turista um dado destino (Fakeye & Crompton, 1991). Deve ser informativa (dar a conhecer o local) preferencialmente aos que nunca o visitaram. Deve ser persuasiva ao influenciar a escolha do destino. Finalmente, deve lembrar o local aos que já o visitaram, para que estes voltem a repetir a viagem e/ou divulgem uma imagem positiva a outros potenciais turistas (boca-a-boca).

A promoção de uma imagem positiva do destino deve ser um objectivo das OMD. Aliás, a maioria dos estudos sugerem que “a maior parte dos esforços de marketing de destino devem ser direccionados para a criação e gestão de uma imagem positiva” (Li & Vogelsong, 2002, p. 192).

Retomando a Figura 6, após a comunicação da imagem **o público-alvo pode considerar a imagem desse destino negativa ou positiva**; se julgar como tendo uma imagem negativa, esse destino vai ser descartado; porém se considerar a imagem positiva segue-se o processo de comportamento do consumidor (o potencial turista). De qualquer forma, há um retorno imediato para a OMD que servirá como base para a geração de uma nova imagem no futuro. No caso da imagem do destino ser negativa, as OMD têm de ter um envolvimento activo para a corrigir (Govers *et al.*, 2007), porém, alterar a imagem negativa é uma tarefa difícil, como se verá posteriormente.

O **processo de comportamento do potencial turista** segue os mesmos passos do processo de comportamento do consumidor nos serviços (Figura 9), pelo que para explicar esse processo optamos por fazer um paralelo entre os dois.

Figura 9 – Processo de comportamento do consumidor nos serviços



Fonte: adaptado de Kasper *et al.* (2006) e de Zeithaml *et al.* (2006)

O processo de consumo nos serviços envolve 3 fases: a escolha (a fase da pré-compra); a experiência (a fase do consumo); e a avaliação pós-experiência (a fase de pós-compra) (Kasper *et al.*, 2006; Zeithaml *et al.*, 2006). A fase anterior à compra inicia-se com o reconhecimento da existência de uma necessidade a colmatar, (para o potencial turista pressupõe-se que sente uma necessidade de viajar). Segue-se a **procura de informação** sobre os serviços e produtos que possam satisfazer essa necessidade, e nessa busca o potencial turista faz azo das diversas fontes de informação existentes que lhes transmitem diferentes imagens dos diversos destinos em causa, entre elas as fontes de informação utilizadas pela OMD, como são os seus próprios *websites*. Posteriormente, procede à avaliação das alternativas e, por fim, decide o que comprar e efectua essa compra; no caso do potencial turista a **tomada de decisão** é determinada pelas imagens percebidas. A escolha pode passar por qual o destino a escolher, que alojamento, entre outros. Na etapa do consumo dos serviços e produtos (**a viagem**), o turista usufrui da experiência que daí advém e compara-a com os benefícios esperados. Na fase da pós-compra procede-se à avaliação de tudo o que foi experienciado com o consumo dos serviços, o que resulta num determinado nível de satisfação ou de insatisfação, influenciando deste modo uma futura compra. De notar que a imagem é apenas um aspecto que os potenciais turistas têm em conta no **processo de tomada de decisão**, por muito importante que seja, mas existem outros como o preço e a distância.

De acordo com Laws (1995) o comportamento do consumidor traduz-se num **envolvimento elevado** no processo de decisão de escolha do destino devido às características específicas do produto em causa: preço e risco elevado; complexidade, associado ainda à personalidade e motivação diferenciada do consumidor. Assim, a escolha do destino é uma tarefa envolvente, onde é despendido esforço na pesquisa e análise de várias fontes de informação (Laws, 1995).

Na fase do **pós-viagem** (pós-compra) há sempre a comparação do que foi promovido com o que efectivamente foi encontrado no local (Kotler *et al.*, 2006). Chon (1990) teve em conta este facto e aplicou à imagem do destino a **teoria da congruência** avaliativa. O autor considerou que o grau de satisfação do indivíduo depende do resultado da comparação entre dois elementos: a imagem que tinha do destino antes da viagem e a experiência obtida na viagem (Tabela 7).

Tabela 7 – Comparação entre as ID percebidas antes e depois da viagem

ID percebida antes da viagem	ID percebida depois da viagem	Avaliação da congruência	Grau de satisfação ou insatisfação	
negativa	positiva	Incongruência positiva	Satisfação	elevada
positiva		Congruência positiva		moderada
negativa	negativa	Congruência negativa	Insatisfação	moderada
positiva		Incongruência negativa		elevada

Fonte: adaptado de Chon (1990)

Assim, se a imagem percebida era negativa mas pela experiência veio a revelar-se positiva, então há contradição, contudo, como é uma incongruência positiva o grau de satisfação vai ser elevado. Se ambas as percepções foram positivas a avaliação é congruente e positiva o que leva a uma satisfação moderada. Se, pelo contrário, ambas as percepções foram negativas também resulta numa congruência mas desta feita negativa, o que conduz a uma insatisfação moderada. A última possibilidade é a imagem percebida positiva e a experiência negativa, traduzindo-se numa incongruência negativa que acarreta uma insatisfação elevada. Daqui se conclui que os responsáveis de

marketing devem projectar uma imagem positiva, mas não exageradamente positiva, (afirmando que é um paraíso), porque a comparação com a realidade vai ser defraudada levando a que o turista fique frustrado, a não querer regressar ao local e a comentar com outros para não escolherem esse destino.

A **mudança da imagem** é de difícil realização porque esta tem tendência à estabilidade (Fakeye & Crompton, 1991). A necessidade de mudar a imagem pode ser devida a diversos factores: por estar desajustada com a realidade, por se ter alterado ao longo do tempo, pelo mercado-alvo a atingir ser agora outro ou por ser mal interpretada de forma negativa. Há mesmo situações em que os atributos do destino melhoram mas a imagem não acompanha tão rapidamente essa mudança (Crompton, 1979). Apesar de não se poder fazer muito quanto a alterar a imagem orgânica (Gunn, 1988), os responsáveis de marketing podem utilizar agentes de formação de imagem autónomos ou induzidos, só que estes últimos como têm menor credibilidade junto dos indivíduos (ver Anexo E), exigem um maior esforço por parte destes responsáveis (Gartner, 1993).

Como as pessoas têm resistência a aceitar uma imagem que seja diferente daquela que já possuem, a solução passa por focar em imagens específicas, a longo termo e de uma forma consistente (Gartner, 1993). A transformação da imagem, como salientam Fakeye & Crompton (1991), consome tempo e dinheiro, mas é uma tarefa fundamental quando a imagem do destino não é positiva. Gartner (1993) cita Boulding (1956) para explicar que a mudança da imagem depende da quantidade e da extensão da emissão de nova informação. O processo é o seguinte: se a informação enviada vai contra o que o indivíduo acredita, dá-se a dissonância cognitiva (incoerência entre as suas convicções e o que recebe), e este para a reduzir afasta-se da informação, o que leva à manutenção da sua imagem; contudo, se se persistir na informação e o indivíduo não a puder evitar, a sua imagem vai gradualmente sendo alterada; por fim, o indivíduo recebe informação suficiente para fazer uma reavaliação da sua imagem prévia, o que conduz à formação de uma nova imagem.

2.3 A promoção da ID nos *websites* das OMD

De acordo com a OMT (2004) durante a última década as **OMD têm enfrentado bastantes mudanças**, especialmente na promoção e na venda de produtos na Internet. A exponencial explosão de informação *online* representa para as OMD desafios e oportunidades na era da informação (Choi et al. 2007b). Buhalis (2000) afirma que os destinos devem aproveitar as oportunidades proporcionadas pelas novas tecnologias, particularmente a Internet, para aumentar a sua competitividade.

As oportunidades são a partilha de informação de forma rápida e eficiente e sem constrangimentos geográficos o que leva à existência de muitos *websites* com informação sobre o destino levando a um excesso de informação (Choi *et al.*, 2007b). A Internet também permite que as OMD poupem dinheiro na impressão e distribuição de material promocional impresso (Feng *et al.*, 2004). Além do mais, é um meio eficaz que possibilita a difusão de informação actualizada em tempo real.

Os ***websites* das OMD** são igualmente visitados ao longo das 3 fases que constituem a experiência da viagem (antes, durante e depois da viagem). Antes da viagem é realizado o planeamento da mesma, que começa por ser uma pesquisa de informação feita de forma exploratória e abrangente, e acabando num plano que se torna mais concreto, onde são feitas as escolhas fundamentais, como por exemplo, a escolha do destino (Choi *et al.*, 2007b).

Fazemos notar que a **pesquisa nos websites** das OMD pode continuar mesmo após a conclusão da viagem. Ao passo que as actividades *online* antes da viagem se situam na preparação da viagem (*set and ready*), quando a viagem termina a necessidade focaliza-se na partilha de informação com amigos ou potenciais turistas e na socialização *online*, o que ajuda a reduzir a dissonância cognitiva. Presumivelmente os turistas visitam os *websites* das OMD para uma informação mais compreensiva ou para uma comunicação continuada.

De acordo com Doolin *et al.* (2002) os *websites* das OMD podem permitir: a) aumentar o interesse do consumidor, aumentando assim, a probabilidade deste escolher e regressar ao destino promovido; b) capturar informação sobre o consumidor, que é bastante útil para ter conhecimento do mercado; c) usar essa informação sobre o consumidor para personalizar (para cada utilizador) o *website* e os produtos/serviços oferecidos.

Conclusão

Neste capítulo as OMD foram alvo de particular atenção, nomeadamente ao nível da sua definição e da identificação das suas funções. De entre estas destaca-se a função de promoção da ID.

Optamos por uma perspectiva processual para descrever a promoção da ID pelas OMD, visto tal nos permitir observar diferentes fenómenos de modo sistemático. Adicionalmente fizemos um paralelo entre o processo de comportamento do potencial turista com o processo de comportamento do consumidor nos serviços, onde mais uma vez a importância da informação para a tomada de decisão é realçada.

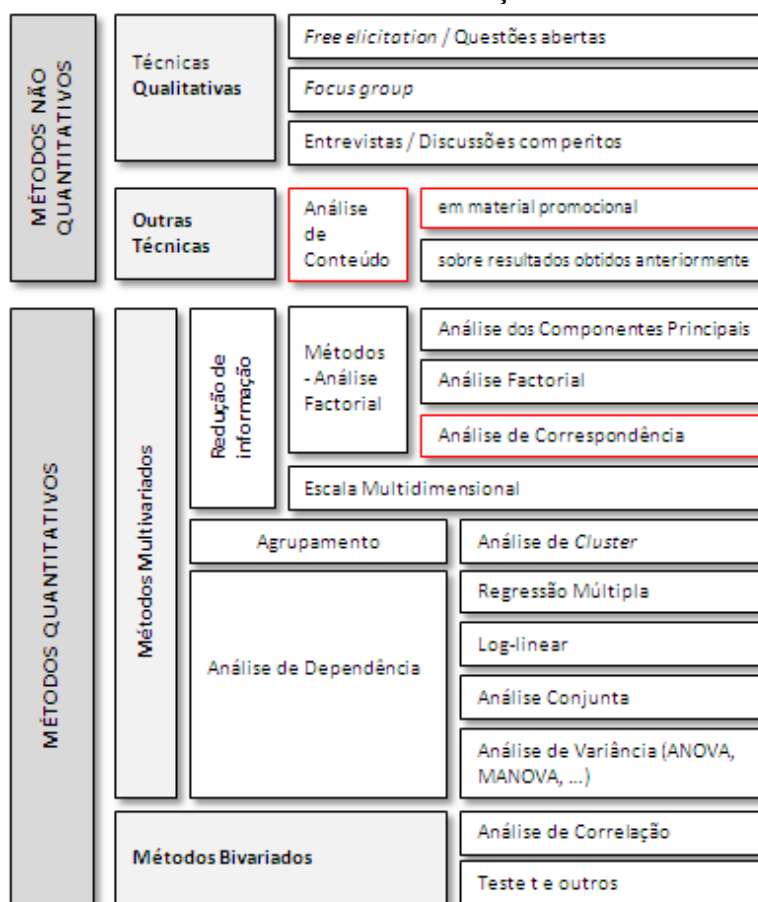
Finalmente, reforçamos a necessidade das OMD promoverem a ID de modo estratégico nos seus *websites*, com vista a cativarem o potencial turista em todas as etapas que constituem a experiência da viagem, ou seja, antes, durante e pós-viagem.

3. Técnicas de análise da imagem do destino

Com vista a seleccionarmos a técnica a utilizar no estudo empírico escolhemos alguns artigos de revisão que nos forneceram uma visão global das principais técnicas utilizadas na área da ID. O foco foi a análise de conteúdo por consideramos a que melhor serve o nosso objectivo de análise, já referido, o de compreender como as OMD projectam a imagem do seu destino nos *websites* (no texto).

Gallarza *et al.* (2002) realizaram uma exaustiva revisão de literatura na área da imagem do destino turístico e, de acordo com estes autores, durante as últimas três décadas a investigação deste fenómeno tem sido crescente. Consideraram que para avaliar a ID são usados **métodos não quantitativos** e **métodos quantitativos** (Figura 10).

Figura 10 – Métodos não quantitativos e quantitativos usados na avaliação da ID



Fonte: adaptado de Gallarza *et al.* (2002)

De notar que a classificação dos métodos feita por Gallarza *et al.* (2002) pode ser objecto de discussão, mas tal não irá ser feito no presente trabalho visto ultrapassar o âmbito do mesmo.

Estes autores referem que nos métodos **não quantitativos** são utilizadas dois tipos de técnicas, as qualitativas (como as entrevistas) e outras técnicas; estas últimas incluem essencialmente a análise de conteúdo. No presente trabalho optamos pela análise de conteúdo, a material promocional, neste caso, ao conteúdo de *websites*.

Em relação aos métodos **quantitativos**, os mesmos autores distinguem métodos multivariados, (com três tipos de procedimentos estatísticos: técnicas de redução de informação, como a análise factorial; técnicas de agrupamento - análise de *clusters*; e as análises de dependência, como as análise de variância); e métodos bivariados, que incluem as análises de correlação e os testes *t*.

Pike (2002) fez uma revisão de 142 artigos, publicados entre 1971 e 2000, sobre a imagem do destino. Constatou que a técnica de análise mais utilizada era a análise factorial, presente em 41 estudos, seguida do teste *t* (21), dos mapas perceptuais (21), da análise de médias (20) e da análise de *clusters* (14).

Gallarza *et al.* (2002) observaram que a maioria dos estudos utiliza uma combinação de técnicas multivariáveis e bivariáveis, (usando, em maior ou menor grau, técnicas qualitativas). De um modo geral, predominam as técnicas multivariáveis, especialmente as técnicas de redução de informação. Verificaram ainda que poucos estudos utilizam as técnicas qualitativas como sendo a principal.

Sob outra perspectiva podemos afirmar que existem duas técnicas de avaliação da ID (sobretudo na medição da imagem percebida pelo turista), as **técnicas estruturadas** e as **técnicas não estruturadas**; as primeiras usam escalas de *Likert* ou o diferencial semântico para medir os componentes cognitivos e afectivos enquanto as segundas utilizam, por exemplo, questões abertas, para medir a imagem holística (Baloglu & Mangalolu, 2001).

De acordo com Baloglu & Mangaloglu (2001) a maioria dos estudos que avalia imagem usa uma ou outra. Contudo, segundo Echtner & Ritchie (1991) é necessária uma combinação das técnicas estruturadas e não estruturadas para capturar todos os componentes da ID. Relembrando estes autores, os dois principais componentes da ID (atributos e holísticos) contêm características que variam entre “mais funcionais” e “mais psicológicas”. Por outro lado, algumas são comuns a todos os destinos e outras são únicas a um destino em particular. De acordo com os mesmos autores, para medir os atributos comuns (e que variam de funcionais a psicológicos) utilizam-se metodologias estruturadas, onde se leva o respondente a pensar na imagem em termos dos atributos previamente especificados e a classificá-los em escalas. Para medir o componente holístico bem como o componente único, usam-se metodologias não estruturadas; neste caso o respondente livremente expressa as suas impressões.

Um dos estudos que procurou medir toda a ID, usando metodologias estruturadas e não estruturadas foi o de Gutiérrez (2005). Para medir o componente comum apresentou aos respondentes uma lista de atributos (cognitivos), desde os mais funcionais a psicológicos, para estes os avaliarem segundo uma escala de *Likert*. Considerou ainda mais 4 atributos afectivos empregando uma escala de diferencial semântico.

Para medir o componente holístico e também o componente único, utilizou perguntas abertas. Mais especificamente, para medir o componente holístico funcional, perguntou: “que imagens ou características lhe vêm à sua mente quando pensa no destino X como destino de férias?”.

Para avaliar o holístico psicológico inquiriu: “como descreveria o ambiente ou atmosfera que esperava encontrar no destino X?”. Para determinar a dimensão único questionou: “indique aquelas atracções e características que, no seu entender, são únicas e distintas do destino X”.

Como já foi referido, a **análise de conteúdo** é uma das técnicas disponíveis para analisar a imagem do destino e muito útil para uma análise da imagem projectada do destino. Segundo Krippendorff (1980) a análise de conteúdo é uma técnica sistemática e replicável para reduzir as muitas palavras de um texto em poucas categorias, baseado em regras de código explícitas.

Este tipo de análise, muitas vezes utilizada nas ciências sociais, tem na base a suposição de que as palavras que aparecem mais frequentemente num texto são aquelas que o autor do texto considera mais relevantes para o que pretende transmitir. Deste modo, os vários estudos que utilizam a análise de conteúdo identificam as frequências de certos elementos (palavras, conceitos, ou pessoas) e posteriormente os categorizam. Estes elementos mais frequentes são escolhidos como variáveis ou dimensões da ID (Stepchenkova *et al.*, 2006).

Tal como refere Stepchenkova *et al.* (2006) a análise de conteúdo de um texto e/ou de um material pictórico, permite avaliar o componente holístico da imagem do destino. Daqui resulta que efectuando só uma análise de conteúdo a um dado texto, e com uso de técnicas não estruturadas, consegue-se conhecer o componente holístico mas não se obtém a informação dos componentes comuns e únicos.

Não podemos esquecer os vários **cuidados a ter na análise de conteúdo**. De seguida abordaremos este assunto de forma breve. O **processo de codificação** deve seguir determinadas fases, e, segundo Amado (2000), as fases da codificação consideradas habitualmente são:

- 1 - Determinar as **unidades de registo** - tomar uma decisão sobre o que se vai procurar (tendo em conta os objectivos do trabalho e, por consequência, também a natureza do material a analisar), por exemplo *palavras*;
- 2 - Determinar a **unidade de contexto** - o que permite apreender o significado exacto da unidade de registo, (por exemplo *parágrafos* ou *5 palavras antes e 5 depois* em relação à unidade de registo);

- 3 - Determinar a **unidade de contagem** - trata-se de definir o como contar (por exemplo, todas as vezes que a mesma unidade aparece), e o que contar (a presença ou ausência das unidades de registo).
- 4 - **Categorização** - definir as categorias; se já existirem previamente são as chamadas categorias *a priori*, se forem definidas a partir da análise do corpo documental são denominadas categorias *a posteriori*.

De acordo com Amado (2000), que teve por base Ghiglione & Matalon (1992), existem **seis regras** fundamentais que se deve ter em conta nas diferentes **fases da codificação**:

- “Exaustividade - cada categoria deve abranger por completo o conjunto das unidades de registo”, o que “exige a escolha de uma palavra-chave adequada e a reformulação da definição de cada categoria. Igualmente exaustivo deve ser o Sistema das Categorias, resultante no final - isto é, deve abranger todos os itens relevantes para o estudo presente no corpo documental”;
- “Exclusividade - uma unidade de registo não deve pertencer a mais do que uma categoria, sendo de boa prática, como aconselha Holsti (1969), explicitar os indicadores das unidades a incluir em cada categoria a fim de "tornar certos os resultados discutíveis”;
- “Homogeneidade - um sistema de categorias deve referir-se a um único tipo de análise, não devendo, portanto, misturar-se diversos critérios de classificação”.
- “Pertinência - um sistema de categorias deve ser adaptado ao material em análise e aos objectivos da investigação”.
- “Objectividade - deve evitar-se a subjectividade na sua formulação tornando-a utilizável, de igual modo, por vários investigadores - o que implica uma definição sistemática dos critérios utilizados nas mais diversas decisões a tomar na fase da codificação”.
- “Produtividade - deve oferecer a possibilidade de uma análise fértil, criadora de um discurso novo, mas adequado e coerente com os dados”.

Em forma de **conclusão**, podemos afirmar que a pesquisa e análise de informação sobre as técnicas de análise é uma tarefa importante para melhor seleccionar a técnica mais adequada para a obtenção da análise mais eficaz dos dados.

Como pretendíamos analisar como o conteúdo (texto) dos *websites* das OMD seleccionamos a análise do conteúdo como técnica a utilizar. Os cuidados a ter com a análise de conteúdo foram referidos e o processo de codificação bem como as suas regras foram descritas.

Apesar de ser um breve capítulo sintetiza informação de vários artigos considerados relevantes que poderão ser consultados para um aprofundamento do tema.

4. Metodologia da investigação

Introdução

Neste trabalho realiza-se um estudo de caso sobre *websites* oficiais de três Organizações de Marketing do Destino que operam em duas regiões, Centro de Portugal e a comunidade espanhola Castela e Leão. Estas duas regiões foram escolhidas por terem sido objecto de estudo anteriormente aprofundado (Kastenholz, 2009). A técnica principal utilizada foi a análise de conteúdo (técnica qualitativa) a um material promocional (os *websites*). Como há a necessidade de reduzir a informação utilizou-se ainda a análise de correspondência, para a qual um número mínimo de 3 casos é obrigatório.

Como o objectivo deste trabalho é compreender como Organizações Responsáveis pelo Marketing do Destino projectam a imagem do seu destino nos *websites* vamos analisar o conteúdo de informação presente nos três *websites* oficiais:

- *website* de turismo da Junta de Castela e Leão (www.turismocastillayleon.com);
- *website* da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal (Turismo Centro) (www.turismo-centro.pt);
- *website* da Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal (ARPT Centro) (www.visitcentro.com/pt).

A recolha dos dados destes *websites* foi realizada durante o mês de Agosto de 2009. Analisamos primeiro a estrutura do conteúdo, para contextualizar o *website*, e posteriormente, realizamos uma análise de conteúdo.

4.1. Análise da estrutura dos *websites*

Para a avaliação da estrutura dos *websites* do destino turístico baseamo-nos no estudo de Wang (2008). Este autor indicou cinco factores críticos do Sistema de Marketing do Destino⁸ baseado na *Web* usado pelas Organizações de Marketing do Destino, a saber:

- 1) *design* funcional do conteúdo do *website*;
- 2) promoção do *website* (por exemplo, a colocação do endereço *web* nas brochuras e posters);
- 3) avaliação do desempenho do *website* (por exemplo, número de páginas por visitante);
- 4) avaliação do impacto do *website* no *webmarketing* (por exemplo, o impacto no número de chamadas telefónicas);
- 5) ambiente tecnológico organizacional (por exemplo, recursos financeiros para a manutenção do *website*).

Destes cinco factores, interessa-nos particularmente o “*design* funcional do conteúdo do *website*”, ou seja, como o *website* deve ser construído do ponto de vista do seu conteúdo, estando assim relacionado com a categoria “**estrutura do conteúdo**”.

Baseado nas várias funções desempenhadas pelas OMD (informação, comunicação, transacção, relacionamento), Wang (2008) apresentou os quatro componentes que a estrutura (ou *design* funcional) do conteúdo do *website* deve ter para ser eficaz:

- 1) **nível de informação** - apresentação de informação precisa sobre o destino em tempo oportuno;
- 2) **nível de comunicação** - comunicação com os consumidores de forma eficaz e constante;
- 3) **nível de transacções** - desenvolvimento de transacções electrónicas confiáveis e sem interrupções;

⁸ O Sistema de Marketing do Destino “é um sistema que usa tecnologias de informática e comunicação, especialmente a Internet e a *World Wide Web*, para cumprir a função de uma OMD no seu objectivo primordial - a promoção do turismo dentro de áreas geograficamente definidas” (Wang, 2008, p. 55).

4) **nível de relacionamento** - mecanismos de construção de relacionamentos eficazes e duradouros.

Na Tabela 8 estão discriminados os atributos que se podem analisar para avaliar cada um destes quatro níveis. Segundo este autor, os quatro componentes (informação, comunicação, transacção e relacionamento) relacionam-se dinamicamente e cada um deles apresenta um nível hierárquico de complexidade e interactividade tecnológica, o que implica que a implementação de um nível superior só é eficaz se o nível imediatamente inferior tiver sido implantado com sucesso.

Esta tabela serve de grelha de análise dos *websites* das três OMD em estudo. Na prática, iremos verificar a existência ou não de cada uma dos componentes.

Tabela 8 – Componentes da estrutura do conteúdo do *website* de uma OMD

1. Nível de informação	Ofertas especiais/promoções
Informação sobre as actividades/atracções	Ferramentas interactivas
Informações sobre alojamento	FAQ (Perguntas mais frequentes)
Informações sobre restaurantes	3. Nível de transacção
Informações sobre compras	Reservas <i>Online</i>
Informação sobre operadores turísticos	Produtos temáticos
Calendário de eventos	Oportunidades transversais
Mapas/Itinerários	Transacções seguras
Guias de viagem/brochuras	Bilhetes para eventos
Planeamento de viagem/férias	Bilhetes para atracções
<i>Links</i> para outras páginas	Cartões de crédito e sistema de pagamento
Notícias do sector	Anúncios classificados
Materiais educativos	4. Nível de relacionamento
Publicações/relatórios	Campanhas de <i>direct e-mail</i>
Estatísticas relacionadas com viagens	Personalização/customização
2. Nível de comunicação	Política de privacidade explicitada
Capacidade de requisição de brochuras	Programas de incentivo
Funções de pesquisa	Programas de cliente fiel
Envio de correio electrónico/ <i>newsletters</i>	Selo de certificação <i>Web</i>

Fonte: Wang (2008)

4.2. Análise do conteúdo dos *websites*

O conteúdo de informação na *Web*, tal como refere Doolin *et al.* (2002), revela-se cada vez mais importante no marketing dos destinos, visto este ter uma influência directa na imagem percebida, o que proporciona uma experiência virtual ao potencial visitante. Contudo, são escassos os estudos que se centraram na imagem criada pela pesquisa de informação na Internet sobre o destino (Choi, Lehto & Morrison, 2007).

Após a recolha e análise dos diversos artigos, seleccionamos **três estudos** (Govers & Go, 2005; Stepchenkova & Morrison, 2006; Choi *et al.*, 2007a) que utilizaram a análise de conteúdo para conhecer como a imagem de um destino é projectada em *websites* turísticos. No Anexo G os estudos são apresentados com maior profundidade, sendo descrita a metodologia e os resultados alcançados. Estes autores analisaram vários *websites* turísticos relacionados com um dado destino, nomeadamente Macau (Choi *et al.*, 2007a), Dubai (Govers & Go, 2005) e Rússia (Stepchenkova & Morrison, 2006).

O conteúdo analisado era constituído por figuras e texto, no caso de Govers & Go (2005) e de Choi *et al.* (2007a), ou só por texto, no caso de Stepchenkova & Morrison (2006). A parte da recolha e análise das figuras (elementos pictóricos) não é aqui desenvolvida, visto não estar no âmbito do presente trabalho.

Todos os três artigos têm similaridades, a saber: 1) analisam a imagem do destino nos *websites*; 2) usam a análise de conteúdo; 3) de entre os vários *websites* relacionados com o turismo analisados, todos analisaram o *website* da respectiva Organização Marketing do Destino; 4) os procedimentos são semelhantes.

Devido à **similaridade do objectivo do nosso estudo** com esses **3 artigos** seleccionados, vamos usar para base do nosso trabalho a sequência de procedimentos comuns aos três artigos:

- 1) seleccionar os *websites* de acordo com os objectivos;
- 2) copiar o conteúdo de cada *website* para documentos de texto;
- 3) tratar o texto;

- 4) utilizar o *software* CATPAC para elaborar tabelas de frequência com as palavras mais utilizadas;
- 5) reduzir/agrupar a informação para identificação de grupos através de análises estatísticas e com a ajuda de *softwares*, nomeadamente CATPAC, Worder e SPSS;
- 6) analisar as tabelas de frequência e os grupos, identificados nas duas fases anteriores.

Os *softwares* são de grande utilidade na análise de conteúdo permitindo trabalhar com um grande número de palavras. Há funcionalidades presentes em alguns *softwares* como, contar a frequência da unidade de registo (exemplo, palavras), mostrar uma dada palavra no seu contexto, eliminar palavras sem significado, substituir um conjunto de palavras por uma (tema). Há ainda *softwares* que conjuntamente com o tratamento de texto, realizam análise estatística como é o caso do CATPAC. O CATPAC é um *software* cuja licença pertence a *The Galileo Company* e é “capaz de identificar as palavras mais importantes num texto e determinar os padrões de similaridade com base na forma como são usados no texto” (Woelfel, 2008). O WORDER é um *software* gratuito e foi utilizado no estudo Stepchenkova & Morrison (2006). Este *software* foi desenvolvido por Andrei Kirilenko (2009) e serve para “contar automaticamente palavras-chave específicas e as suas variantes (erros de ortografia, sinónimos, conceitos com várias palavras, singular/plural), num número elevado de ficheiros de texto” (Kirilenko, 2009).

A análise de conteúdo realizada no presente trabalho **foi efectuada em duas fases**. Na primeira fase (fase A), a análise situou-se ao nível de cada *website* em separado. E na segunda (fase B), foi feita uma análise conjunta de todos os dados.

De seguida, iremos pormenorizar os procedimentos da **fase A**. Na Tabela 9, da página seguinte, estão esquematizados os procedimentos utilizados para cada *website*, bem como são indicados os produtos que daí resultam.

Tabela 9 – Procedimentos para cada *website* (fase A)

Etapas	Procedimento	Resultados
1	Copiar do <i>website</i> o texto relevante , ou seja, o texto com função apelativa.	
2	Calcular a frequência absoluta de todas as palavras, usando o <i>software</i> TextSTAT	
3	Filtrar , da lista inicial (frequência de todas as palavras), as palavras sem relevância : <ul style="list-style-type: none"> - palavras auxiliares (ex: artigos, pronomes); - palavras muito comuns nas línguas em análise, portuguesa e espanhola (exemplo: lugar, chegar, importante); - palavras com o nome da região que está a ser promovida (“<i>Castila y León</i>” e “<i>Centro</i>”). 	
4	Procurar no texto expressões (2 ou 3 palavras) cujo significado só tem validade em conjunto, por exemplo, “ <i>Camino de Santiago</i> ”). Para tal, utilizou-se o <i>software</i> Textanz.	
5	Construir uma tabela com os destinos, atracções e personalidades (ex: “ <i>Salamanca</i> ”, “ <i>Viriato</i> ”) e saber a sua frequência absoluta.	Tabelas Temas (Anexo M)
6	Criar grupos de palavras : <ul style="list-style-type: none"> - para cada palavra procurar a existências de outras palavras que sejam o plural (ou singular), ou que tenham o mesmo significado, ou que de alguma forma se possa agrupar; - juntar todas as palavras num só grupo. E codificar os grupos de palavras de acordo os resultados obtidos e tendo como marco os atributos previamente definidos: <ul style="list-style-type: none"> - nomear cada grupo de palavras (ex: “<i>história</i>” -representa o grupo das palavras “<i>história</i>”, “<i>histórias</i>”, “<i>histórica</i>”, “<i>históricas</i>” e “<i>historicamente</i>”); - calcular a frequência desse grupo de palavras (que é igual à soma da frequência de todas as palavras do grupo). 	Tabelas Codificação (Anexo N)

Na **etapa 1**, para cada *website*, seleccionou-se o texto relevante a ser copiado para um ficheiro *Word*. No caso vertente, o texto relevante é aquele que tem uma função apelativa; deste modo não se incluíram listas de contactos, legendas de imagens, entre outros.

Na **etapa 2**, utilizando o *software* gratuito TextSTAT, obtivemos uma lista de todas as palavras do texto e respectivas frequências, que foi exportada para o *Excel*. De notar que este mesmo *software* foi também utilizado ao longo das etapas seguintes, sempre que era necessário localizar e visualizar uma dada palavra no seu contexto.

Na etapa seguinte (**etapa 3**) filtraram-se, dessa lista, as palavras sem relevância para a análise em questão. Essas palavras foram as seguintes: palavras auxiliares (ex: artigos,

pronomes); palavras muito comuns na língua portuguesa e espanhola (exemplo: lugar, chegar, importante); as palavras “*Castila y León*” e “*Centro*”.

Na **etapa 4** utilizou-se uma versão *trial* (30 utilizações) do *software* Textanz para procurar grupos de 2 ou 3 palavras que só fazem sentido estando juntas, como por exemplo, “*Serra da Estrela*”.

Posteriormente, na **etapa 5**, procuramos identificar os destinos, atracções e personalidades referenciados em cada *website* bem como a sua frequência. O resultado deste procedimento encontra-se no Anexo M.

Na **etapa 6** procedeu-se à criação de 30 grupos de palavras para posterior codificação. Por exemplo, juntamos num só grupo as palavras que tinham o mesmo significado, bem como o plural e singular, o feminino e masculino, entre outros. Feitos estes agrupamentos, definiram-se as categorias⁹ a partir dos resultados que se foram obtendo, tendo também presente os atributos definidos nas Tabelas 1 e 2. Procuramos respeitar as seis regras fundamentais da codificação (ver página 53), nomeadamente, a realização da codificação por 3 investigadores para garantir a objectividade da mesma.

Na **fase B** procedeu-se à **análise conjunta de todos os dados** construindo uma tabela das 30 palavras mais frequentes nos 3 *websites* e uma tabela “TOP30” do total combinado dos referidos *websites*.

Posteriormente, recorreu-se à análise de correspondência para descrever a “relação entre duas variáveis nominais” e “a relação entre as categorias de cada variável” (Pestana & Gageiro, 2005, p. 200). Na prática, foi utilizado o *software* SPSS onde cada *website* foi considerado como um caso, e cada uma das palavras (categorias), das três tabelas “TOP30”, foi encarada como uma variável. Com este programa foi possível realizar uma análise de correspondência que permitiu a redução da informação e a identificação de duas dimensões, apresentadas numa matriz de posicionamento. Esta matriz foi objecto de análise, o que nos permitiu compreender como cada uma das três

⁹ Uma categoria é “um grupo de palavras com significado ou conotação similares” (Weber, 1990, p. 37).

Organizações Responsáveis pelo Marketing do Destino projecta a imagem do seu destino no respectivo *website*.

De notar que todo este processo foi precedido da definição da unidade de registo, a *palavra*, e da unidade de contexto (*5 palavras antes e 5 depois* em relação à unidade de registo). Foi ainda definido contar todas as vezes que a mesma unidade de registo aparece.

Conclusão

Como se pretendia compreender como as OMD projectavam a imagem do destino nos seus *websites*, através do texto, foram seleccionados três *websites* oficiais de OMD de duas regiões, Região Centro e Castela e Leão, pertencentes a dois países, respectivamente, Portugal e Espanha. A análise realizou-se em duas etapas: 1) análise da estrutura de conteúdo dos 3 *websites*, utilizando uma grelha de análise, (Tabela 8 da página 57), construída a partir dos 4 níveis da estrutura propostos por Wang (2008); 2) análise do conteúdo do texto presente dos *websites* referidos.

Esta última fase, por ser mais complexa, foi objecto de uma explanação detalhada dos procedimentos realizados, bem como da descrição dos três artigos considerados relevantes para o seu suporte.

No capítulo seguinte far-se-á a descrição do estudo de caso.

5. Descrição do estudo de caso

Foi realizado um estudo de caso sobre *websites* oficiais de três Organizações de Marketing do Destino que operam em duas regiões, a saber, a região Centro de Portugal e a comunidade autónoma espanhola Castela e Leão. Esta escolha deveu-se ao facto destas duas regiões estarem envolvidas no projecto MIT¹⁰ no qual a autora estava envolvida como principal bolsreira de investigação.

Após uma breve caracterização destas duas regiões, focalizaremos nas três Organizações de Marketing do Destino.

Para a **caracterização das duas regiões** baseamo-nos no “Roadbook” do projecto MIT, na área de turismo (Kastenholz, 2009), e no artigo onde se descreve o referido projecto, publicado posteriormente (Kastenholz *et al.*, 2009).

Estas duas regiões contíguas formam uma área geográfica com características e recursos com elevado potencial para o desenvolvimento turístico.

A Região Centro¹¹ agrupa 100 concelhos distribuídos por 12 NUTs III (Baixo Vouga, Baixo Mondego, Pinhal Litoral, Oeste, Dão Lafões, Pinhal Interior Norte, Pinhal Interior Sul, Médio Tejo, Serra da Estrela, Cova da Beira, Beira Interior Norte e Beira Interior Sul).

Castela e Leão é a maior comunidade autónoma de Espanha e a terceira maior da Europa, sendo dividida em 9 províncias que coincidem com as 9 NUTs III (Ávila, Burgos, Leão, Palência, Salamanca, Segóvia, Sória, Valladolid e Zamora) e 93 comarcas. A fronteira entre as duas regiões situa-se entre a província de Salamanca e a Beira Interior Sul (ver Figura 11).

¹⁰ O projecto MIT (Mobilidade, Inovação e Território) focaliza-se sobre o território conjunto de duas regiões, a região Centro de Portugal e a região de Castela e Leão de Espanha. Este projecto teve como objectivo promover a valorização desta entidade territorial através do desenvolvimento da cadeia de valor das infra-estruturas e equipamentos de mobilidade e transportes que estão construídos ou em vias de construção.

¹¹ Consideramos a Região Centro como a NUT II Centro fixada pelo Decreto-Lei de 244/2002, de 5 de Novembro que inclui das duas novas NUT III, o Oeste e o Médio Tejo.

Figura 11 – Mapa do Centro de Portugal e Castela e Leão

Fonte: elaboração própria

A região Centro abrange uma área de cerca de 21 mil Km² (23% do território português) e Castela e Leão ocupa uma superfície muito maior, com mais de 94 mil Km² (18,6% do território espanhol). A nível populacional a diferença não é tão grande, em 2006 residiam no Centro cerca de 2,4 milhões habitantes e em Castela 2,5 milhões, o que resulta numa densidade populacional muito superior no Centro.

Castela é essencialmente uma grande planície central, que se encontra rodeada por uma série de sistemas montanhosos. O Centro caracteriza-se por uma diagonal montanhosa formada pelas serras da Cordilheira Central. As Áreas Protegidas (parques, paisagens e outros) representam 14% do território em Castela e 10% no Centro.

A nível cultural/histórico existe “um património comum muitíssimo rico, visto que estas duas regiões, tal como toda a Península Ibérica, viveram acontecimentos históricos semelhantes, visíveis em todo um vasto património que abrange desde o mais físico

(como os castelos de fronteira) até ao mais imaterial da Cultura Humana, como as lendas, o modo de vida e a origem das línguas (Kastenholz, 2009, p. 128).

Do breve diagnóstico sobre o turismo no Centro e em Castela realizado no “Roadbook”, podemos realçar, em termos de **oferta** para o ano de 2006, que:

- três destinos em Portugal (Algarve, Lisboa e Madeira), que ocupam apenas 9,5% do território nacional, concentram cerca de 75% da procura turística (dormidas em unidades hoteleiras), recebendo o Centro só 9,3% destes fluxos; de forma semelhante em Espanha cinco regiões (Baleares, Canárias, Andaluzia, Catalunha e Costa Valenciana) ocupando 30,7% do território nacional, recebem 79% da procura turística e Castela e Leão fica-se pelos 2,7% dos fluxos a nível nacional;
- uma clara supremacia de Castela sobre o Centro quanto à capacidade de alojamento no sector hoteleiro e, especialmente, no TER (Turismo no Espaço Rural), que é cerca 10 vezes superior ao Centro e corresponde a cerca de 22% da oferta TER de Espanha;
- a distribuição de alojamento não é homogénea dentro de cada território; no Centro o alojamento concentra-se no litoral, enquanto que em Castela há uma maior relevância das cidades situadas no eixo Salamanca, Valladolid e Burgos (50% da capacidade total de alojamento hoteleiro).

Em termos de **procura**, para o ano de 2006, a mesma fonte salienta que:

- no total das unidades TER, parques de campismo e estabelecimentos hoteleiros contabilizaram-se 16.101.775 dormidas nas duas regiões: 64,7% em Castela e Leão e 35,3% no Centro;
- Castela e Leão supera muito o Centro ao nível da procura na hotelaria (cerca do dobro das dormidas) e no TER mais de 15 vezes; no entanto o Centro supera Castela (cerca de duas vezes) a procura no campismo;
- as taxas de ocupação na hotelaria são baixas, não atingindo os 40% em Castela e os 30% no Centro; no TER a situação ainda é mais acentuada (22% em Castela e 10% no Centro);
- o mercado das duas regiões é predominantemente doméstico.

Tendo em conta a quantidade, diversidade e qualidade de recursos patrimoniais existentes em ambas as regiões (ver Anexo H), foi ainda proposto no “Roadbook” a criação de produtos estratégicos mais relevantes para o desenvolvimento de iniciativas conjuntas, nomeadamente: turismo de natureza/ turismo activo; turismo cultural; turismo rural; turismo gastronómico e eno-turismo e o *touring* cultural e paisagístico.

No mesmo documento foi apresentada uma **análise SWOT** (Anexo I) que pode ser uma ferramenta para motivar os actores dos dois territórios a cooperarem, ao nível do turismo. São aqui destacados os pontos fortes e as oportunidades.

Os **pontos fortes** enumerados foram os seguintes: o posicionamento estratégico das regiões; a riqueza e diversidade de recursos primários (histórico, arquitectónico, natural, bens património da humanidade, tradições eno-gastronómicas e festivas, paisagens, entre outros); as boas acessibilidades rodoviárias; a boa disponibilidade de infra-estruturas e equipamentos turísticos; o TER liderado em Espanha por CYL e no Centro com unidades de elevada qualidade; a fidelidade do turista; a existência de planos estratégicos sectoriais; e outros.

Em relação às **oportunidades** provenientes do ambiente externo foram destacadas, entre outras: a globalização (uma nova procura de identidades locais e regionais, que se reflecte na valorização do tradicional, do diferente, do “único”, na procura do “autêntico”); as novas tendências da procura (pela natureza, paisagem, cultura e bem-estar, permite desenvolver novos produtos); o envelhecimento da população (crescimento do turismo sénior); o potencial para oferta “multiprodutos” (definidos com base nos recursos mais apelativos e distintivos dos dois territórios, que lhes conferem identidade); o melhor aproveitamento das novas tecnologias (para promoção mais eficaz do destino e seus produtos, comercialização *online*, orientação GPS do turista itinerante).

Após esta caracterização sumária das duas regiões, vamos debruçar-nos sobre as Organizações de Marketing do Destino.

As **Organizações de Marketing do Destino** existem há mais de 100 anos (So & Morrison, 2003) e a **sua estrutura** varia muito, desde governamentais até privadas. Tendencialmente são estruturas governamentais ao nível local, regional ou nacional (Buhalis, 2000).

Em **Portugal** as Organizações de Marketing do Destino seguem a seguinte estrutura. A Autoridade Turística Nacional (Turismo de Portugal, I.P.) é a organização a nível nacional, e está integrado no Ministério da Economia e da Inovação.

A nível **regional** as organizações que asseguram o desenvolvimento do turismo regional são as Entidades Regionais de Turismo que estão sob a alçada do Turismo de Portugal, I.P. As suas funções são: contribuir para os objectivos da política nacional do turismo, dinamizar e potencializar os recursos turísticos e monitorizar a oferta turística, logo responsáveis pela promoção no mercado interno. Na Madeira e nos Açores estas funções são asseguradas pelas respectivas Direcções Regionais do Turismo. As Entidades Regionais de Turismo dividem-se em cinco áreas regionais (Norte, **Centro**, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve) e pólos de desenvolvimento turístico (Douro, Serra da Estrela, Leiria-Fátima, Oeste, Alentejo Litoral e Alqueva).

A promoção externa das regiões fica a cargo das 7 Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT) correspondentes às 7 Áreas Promocionais (Porto e Norte, **Centro de Portugal**, Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira)¹². São associações de direito privado, sem fins lucrativos, responsáveis pela apresentação e execução dos respectivos Planos Regionais de Promoção Turística Externa.

Em **Espanha** a nível nacional, intervém o *Ministerio de Industria, Turismo y Comercio*, por exemplo, na elaboração do *Plan Estratégico de Turismo* (MITYC, 2009). Integrado neste ministério está o *Turespaña*, encarregue da promoção no exterior de Espanha como destino turístico (Turespaña, 2009).

¹² Normativo aplicável: Protocolo de Promoção Turística Externa 2007-2009

Neste país existem 17 comunidades autónomas, cada uma com o seu governo regional, com diferentes graus de autonomia de acordo com o sector mas, todas estas comunidades têm plena competência no turismo, dentro da sua área geográfica (Calabuig & Ministral, 1999). O governo regional autónomo de **Castela e Leão** tem sob a sua alçada a *Consejería de Cultura y Turismo* que, por sua vez, se estrutura em várias direcções, entre elas, a *Dirección General de Turismo*. Entre as funções que lhe são atribuídas¹³ destacamos: a promoção turística do património histórico, cultural, natural, etnográfico e gastronómico da comunidade; e a protecção e promoção da imagem de Castela e Leão como destino turístico (JCyL, 2009). Uma lista das áreas turísticas a seu cargo é visível no Anexo J.

Concluindo, na região Centro de Portugal há duas organizações, uma virada para a promoção exterior, a Agência Regional de Promoção Turística “Centro de Portugal” e outra virada para a gestão e valorização dos recursos turísticos, o que inclui a promoção interna, a Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal.

De notar que os limites geográficos das duas organizações da Região Centro não coincidem entre si, nem coincidem com a NUT II Centro. No Anexo K é explicada esta situação.

Em Castela e Leão a promoção desta região fica a cargo da Junta de Castela e Leão.

¹³ Decreto 77/2007, de 12 de julho

6. Análise e discussão dos resultados

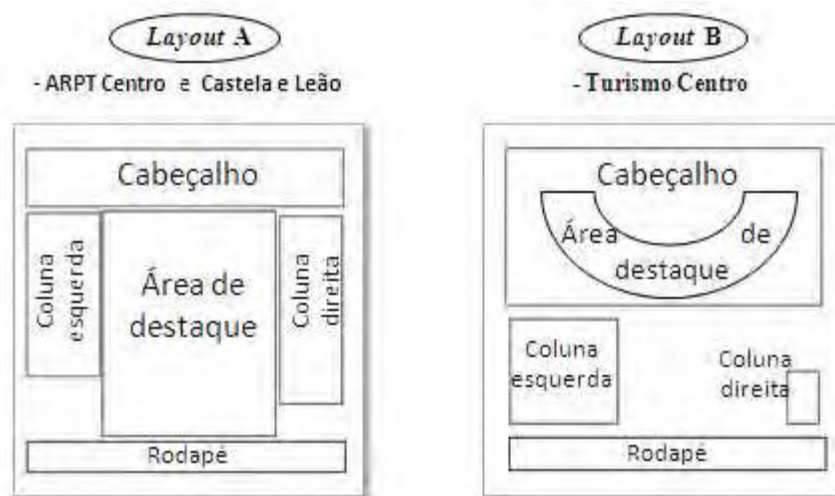
6.1. Estrutura dos *websites*

Conforme referido na metodologia, iniciamos a análise dos *websites* pela sua estrutura, visto que esta nos pode dar uma visão geral dos mesmos. Além disso, para que o acesso ao conteúdo seja fácil e intuitivo, o *website* deve ter uma estrutura lógica. Para as páginas serem atractivas e de fácil leitura, a colocação dos seus elementos (texto e gráficos) requer um cuidado especial.

Começamos por analisar cada um dos *websites*, relativamente à sua **primeira página** e ao respectivo mapa (ver anexo L). De notar que nos casos dos *websites* da ARPT Centro e do Turismo Centro não foi encontrado o mapa do *website* o que nos levou a construí-los, para melhor compreender a sua estrutura. Podemos considerar que a primeira página funciona como uma primeira impressão que pode levar o utilizador a prosseguir ou abandonar a navegação nesse *website*.

A primeira página do ***website* ARPT Centro** segue a seguinte disposição espacial (*layout*); um cabeçalho, uma área central de destaque ladeada por duas colunas e um rodapé, ou seja, algo semelhante ao *layout* A da Figura 12.

No cabeçalho é bem perceptível uma imagem (fotografia), o símbolo “turismo de Portugal Centro” e a frase “Bem vindo ao Centro de Portugal”. No canto superior direito encontra-se a opção de escolha de língua (inglês, espanhol, francês, alemão e português) para visualizar o *website*. Esta funcionalidade está em consonância com o papel desta OMD, de promoção do destino no mercado externo.

Figura 12 – Layout dos websites em análise

Fonte: elaboração própria

O menu principal (na horizontal), situado abaixo do cabeçalho, disponibiliza ligações para as 6 principais entradas do *website* (destinos, eventos, notícias, o que fazer, planeie as suas férias, *special offers*). Estas opções aparecem, de um modo mais visível, ao longo da primeira página. Assim, na área central do *website* é dado destaque aos eventos que irão decorrer em breve, associando e colocando em evidência o respectivo destino.

Na coluna do lado esquerdo temos os principais destinos promovidos (Aveiro, Buçaco-Luso-Curia, Coimbra, Viseu, Serra da Estrela, Tejo Internacional, Caminhos de Cerejas, Aldeias Históricas, Castelos de Fronteira e Aldeias de Xisto) e em baixo, as notícias relacionadas com esses destinos.

Na coluna do lado esquerdo existe a opção de pesquisa e logo abaixo as várias formas de actualização (através do *twitter*, subcrevendo *feeds RSS*, visitando o blogue ou recebendo notícias por correio electrónico, numa das 5 línguas à escolha). Segue-se “*The Centro Experience*” (as experiências que se podem usufruir no Centro) distribuídas por vários mercados: *experience wellness*, *experience gourmet*, *experience adventure*, *experience romance* e *experience for kids*. De notar que a utilização da língua inglesa pretende atingir o mercado externo. Por baixo deste, são apresentadas

sugestões de actividades, sob o título *O que fazer*, por mercado (miúdos, romance, aventura, entre outros).

Na barra inferior existem mais uma vez ligações para os destinos promovidos, ligações para *websites* das outras ARPT e os contactos da entidade.

A primeira página do **website do Turismo Centro** apresenta-se como o *layout* B, da Figura 12. Na metade superior da página destaca-se o símbolo da entidade e, dispostos à sua volta, os diversos produtos turísticos (Turismo de Natureza, *Touring* Cultural & Paisagístico, Saúde & Bem Estar, Gastronomia & Vinhos, Golfe, Turismo Náutico, Sol & Mar e Turismo de Negócios). Os primeiros 4 produtos estão em consonância com aqueles produtos definidos no Plano Estratégico Nacional do Turismo (MEI, 2007) como estratégicos para a Região Centro, ou seja, o turismo de natureza, o *touring* cultural e paisagístico, o turismo saúde e bem-estar (termas e SPAs), e o turismo gastronómico e enoturismo. Os restantes produtos turísticos apesar de não serem indicados são objecto de promoção, o que poderá revelar uma incongruência.

Na metade inferior da página, do lado esquerdo apresentam-se os 7 destinos promovidos (Castelo Branco/Naturtejo, Coimbra, Ria de Aveiro, Viseu/Dão Lafões, Cúria, Luso-Buçaco e Monfortinho). De notar que ao clicar em cada um destes destinos somos encaminhados para *websites* externos (dos respectivos destinos), que correspondem aos *websites* das antigas Regiões de Turismo que, entretanto, foram agrupadas na Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal. Apesar de não ser o âmbito deste trabalho, verificamos que cada um dos *websites* dos 7 destinos promovidos tem o seu próprio *layout*, estrutura e diferentes níveis de conteúdo. Esta inconsistência pode originar diferentes respostas dos utilizadores. Porém, a solução de rapidamente construir um *website* com informação dos vários destinos é positiva visto conseguir agregar informação que estava dispersa em diversos *websites* e proporcionar um ponto único de entrada para essa mesma informação.

Do lado direito da página é dada relevância a um só evento “*Workshop* Sol & Mar”. No cabeçalho é dada a possibilidade de aceder a um mapa da região, contactos, *newsletter* (dirigidos para os potenciais turistas), e ainda a instrumentos de gestão interna

(despachos e planos de actividade da organização em formato *pdf*). Por fim, são apresentadas ligações para guias de praias, termas, alojamento, gastronomia e a uma brochura genérica (em *pdf*).

De notar que na primeira página não aparece a opção de escolha da língua, talvez tenha sido uma decisão consciente do *website* estar só em português visto que o objectivo do Turismo Centro ser a promoção interna. Contudo, quando acedemos a alguns *websites* externos do destino, a possibilidade de escolha noutras línguas já aparece disponível, fruto do aproveitamento dos antigos *websites* das extintas Regiões de Turismo.

Na Tabela 10 podemos comparar os destinos promovidos pelos dois *websites* da região Centro.

Tabela 10 – Destinos promovidos nos dois *websites* da região Centro

ARPT Centro	Turismo Centro
Aveiro	Ria de Aveiro
Coimbra	Coimbra
Viseu	Viseu/Dão Lafões
Tejo Internacional	Castelo Branco/ Naturtejo
Buçaco-Luso-Cúria	Cúria
	Luso-Buçaco
	Monfortinho
Caminho das Cerejas (Fundão - Cova da Beira)	(não faz parte do Turismo Centro a sua promoção)
Serra da Estrela	
Aldeias de Xisto ¹⁴	
Aldeias Históricas ¹⁵	(não faz parte do Turismo Centro a promoção da maioria destas atracções)
Castelos de Fronteira ¹⁶	

¹⁴ Água Formosa, Aigra Nova, Aigra Velha, Álvaro, Barroca, Benfeita, Candal, Casal de S. Simão, Casal Novo, Cerdeira, Chiqueiro, Comareira, Fajão, Ferraria de São João, Figueira, Foz do Cobrão, Gondramaz, Janeiro de Baixo, Janeiro de Cima, Martim Branco, Pedrógão Pequeno, Pena, Sarzedas e Talasnal.

¹⁵ Almeida, Belmonte, Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Linhares da Beira, Marialva, Monsanto, Piódão, Sortelha e Trancoso.

¹⁶ Alfaiates, Almeida, Belmonte, Castelo Bom, Castelo Mendo, Castelo Rodrigo, Guarda, Idanha-a-Velha, Monsanto, Penamacor, Penha Garcia, Pinhel, Sabugal, Sortelha, Vilar Maior.

Como podemos verificar pela observação da tabela não há alinhamento dos destinos promovidos. Em primeiro lugar, a área atribuída a cada entidade é diferente (conforme Anexo K), resultando que alguns destinos, como a Serra da Estrela e as Aldeias de Xisto, que a ARPT promove são excluídos do Turismo Centro. Em segundo lugar, verifica-se que, mesmo na área promovida conjuntamente pelas duas entidades, o modo de a promover varia; por exemplo, enquanto que a ARPT Centro junta num só destino “Buçaco-Luso-Cúria”, no *website* do Turismo Centro estes destinos aparecem parcialmente desagregados. Em terceiro lugar, constata-se que as designações não são iguais para o mesmo destino (por exemplo, “Aveiro” e “Ria de Aveiro”). Por último, não se deslumbra qual o critério subjacente em cada um dos *websites* na identificação dos destinos a promover. No *website* da ARPT Centro temos, por um lado, cidades, (como “Aveiro” e “Viseu”), e por outro lado, temos atracções, (como “Aldeias de Xisto” e os “Castelos de Fronteira”); e no *website* do Turismo Centro integram cidade e área no mesmo destino, como por exemplo, “Viseu/Dão Lafões”.

Relativamente à **primeira página do *website* de Turismo de Castela e Leão**, o *layout* é semelhante ao do *website* da ARPT Centro (*layout* A da Figura 12). Assim, no cabeçalho também é visível uma imagem (fotografia), o símbolo da entidade (Junta de Castilla y León) e a uma frase apelativa, desta feita “*Castilla y León es vida*”. De notar que logo na primeira linha do cabeçalho há a possibilidade de aumentar e diminuir o tamanho da letra, o que alarga o acesso a mais utilizadores. De igual modo dá a possibilidade de aceder ao mapa da *Web* e a contactos. O contacto aparece ainda no topo da coluna da esquerda de uma forma destacada, seguido da opção de escolha de 8 línguas.

A parte central é dedicada a destacar a central de reservas, eventos e “*áreas turísticas*”, entre outros, através de botões grandes. Na coluna da esquerda aparece ainda uma grande lista de ligações agrupadas pelos produtos (“*turismo rural y activo*”, “*turismo cultural*”, “*rutras*”, “*naturaleza*”, “*gastronomía y vino*”) e destinos (*su destino – seleccionar...*).

Na coluna do lado direito, em cima, há a possibilidade de realizar uma pesquisa geral no *website* seguido da pesquisa da “*área turística*” (ver Anexo J), quer através da selecção

da província no mapa de Castela e Leão, quer pela escolha numa lista. Abaixo, e sob o título “*organiza tu viaje*”, é dada a opção de aceder a informação sobre “*dónde dormir*”, “*dónde comer*”, “*cómo llegar*” e “*servicios*”.

Na parte inferior, tanto do lado esquerdo como direito, aparecem pequenos botões para um destaque secundário.

Comparando os 3 *websites* constatamos que a ARPT Centro através do seu *website* dá grande relevância aos eventos e aos destinos que pretendem promover e o *website* do Turismo Centro valoriza mais os produtos turísticos e, em segundo lugar, os destinos. Já o de Castela e Leão apresenta uma riqueza de informação em todos os aspectos (produtos, eventos, destinos e organização da viagem).

A ARPT Centro é uma entidade que se preocupa com a **actualização da informação**, quer através da colocação em destaque no seu *website* dos “próximos eventos”, quer pela disponibilização da informação sob a forma de vários meios (*twitter*, *feeds RSS*, *blogue* ou notícias por correio electrónico). Talvez devido à sua fase embrionária, o *website* do Turismo do Centro tem um carácter mais estático, apresentando só um evento em destaque. O *website* de Castela e Leão aposta fortemente nos eventos e produtos colocando-os no centro da página e em permanente actualização.

O *website* da ARPT Centro apresenta uma divisão da oferta por:

- destinos (cidades, como Aveiro e Coimbra; áreas turísticas, como Serra da Estrela; pontos turísticos, como Castelos de Fronteira e Aldeias de Xisto);
- motivações do mercado, experiências procuradas (aventura, romance, *gourmet*);
- ciclo de vida do mercado (miúdos, família).

O *website* do Turismo Centro apresenta duas divisões em relação à oferta: produtos e destinos. A oferta do *website* de Castela abarca os destinos (por províncias), os produtos turísticos e motivações (cultural, aventureiro, entre outros) de um modo bem detalhado.

A disponibilização do *website* em várias **línguas** nos *websites* da ARPT Centro e Castela e Leão denota uma preocupação em chegar ao mercado externo. O *website* do

Turismo Centro só pode ser consultado em português, excepto quando acedemos a alguns destinos, o que é natural, visto não ter o propósito de promoção externa.

Na metodologia destacamos os **4 níveis** que, de acordo com Wang (2008), a **estrutura do conteúdo** do *website* de uma OMD deve ter para ser eficaz. A grelha de análise, baseada neste autor, foi preenchida relativamente aos 3 *websites* em análise (ver Tabela 11 da página seguinte), possibilitando assim identificar em que nível estes se encontram. Verificamos que, de uma forma geral, todos os *websites* têm o **nível de informação** assegurado. Em relação ao **nível de comunicação** estão a cerca de 50%, apresentando todos os *websites* as funções de pesquisa e ferramentas interactivas; não foi encontrado em nenhum destes o tópico recomendado as “*FAQ*” (*frequent asked questions* - perguntas mais frequentes). Relativamente ao **nível de transacção** só o *website* de Castela e Leão permite as reservas *online*, aspecto muito importante para tornar o *website* uma ferramenta útil para a comunicação de mercado e também para a distribuição/comunicação. Nenhum dos 3 *websites* preenche algum item do **nível de relacionamento**.

Concluindo, os três *websites* apostam fortemente na informação e razoavelmente na comunicação, pelo que há lugar a melhorias. Os níveis de transacção e de relacionamento devem ser objecto de atenção, especialmente numa era de grande competição entre os destinos e entre as OMD para atrair turistas para os seus destinos. O objectivo destas organizações deve ser atingir o nível mais elevado, o nível de relacionamento, não esquecendo que a melhoria de um nível obriga a que o nível anterior já tenha sido alcançado.

Tabela 11 – Estrutura dos *websites* analisados

Níveis	ARPT Centro	Turismo Centro	Castela e Leão
1. Nível de informação			
Informação sobre as actividades/atracções	✓	✓	✓
Informações sobre alojamento	✓	✓	✓
Informações sobre restaurantes	✓	✓	✓
Informações sobre compras	✓	✓	✓
Informação sobre op. turísticos/ag. viagens	✓	✓	✓
Calendário de eventos	✓	✓	✓
Mapas/Itinerários	✓	✓	✓
Guias de viagem/brochuras	--	✓	✓
Planeamento de viagem/férias	✓	✓	✓
<i>Links</i> para outras páginas	✓	✓	✓
Notícias do sector	✓	✓	✓
Materiais educativos	--	✓	✓
Publicações/relatórios	--	✓	✓
Estatísticas relacionadas com viagens	--	--	✓
2. Nível de comunicação			
Capacidade de requisição de brochuras	--	✓	--
Funções de pesquisa	✓	✓	✓
Envio de correio electrónico/ <i>newsletters</i>	✓	✓	--
Ofertas especiais/promoções	--	--	✓
Ferramentas interactivas	✓	✓	✓
FAQ (Perguntas mais frequentes)	--	--	--
3. Nível de transacção			
Reservas <i>online</i>	--	--	✓
Produtos temáticos (transacção)	--	--	--
Oportunidades transversais (transacção)	--	--	--
Transacções seguras	--	--	--
Bilhetes para eventos	--	--	--
Bilhetes para atracções	--	--	--
Cartões de crédito e sistema de pagamento	--	--	--
Anúncios classificados	--	--	--
4. Nível de relacionamento			
Campanhas de <i>direct e-mail</i>	--	--	--
Personalização/customização	--	--	--
Política de privacidade explicitada	--	--	--
Programas de incentivo	--	--	--
Programas de cliente fiel	--	--	--
Selo de certificação <i>Web</i>	--	--	--

6.2. Conteúdo dos *websites*

A primeira operação realizada aos ficheiros com todo o texto copiado dos três *websites* consistiu em identificar o número total de palavras e o número de palavras distintas. O *website* com o texto mais longo foi o de Castela e Leão, apresentando 177.526 palavras e 15.547 palavras distintas, seguido do Turismo Centro com um total 44.339 e 8.185 palavras distintas, e do *website* da ARPT Centro com 13.630 palavras e 3.378 palavras distintas.

Posteriormente, listaram-se as palavras pela sua frequência. Desta lista procedeu-se a várias filtrações.

Uma destas filtrações visou identificar os **destinos, atrações e personalidades** mais promovidos por estes *websites* (ver Anexo M). Os sete **destinos** mais promovidos na ARPT Centro são “Coimbra”, “Aveiro”, “Viseu”, “Serra da Estrela”, “Belmonte” (Castelo de Fronteira), “Fundão” (Caminho das Cerejas) e “Curia”; e no Turismo Centro são “Viseu”, “Coimbra”, “Dão Lafões”, “Buçaco”, “Curia”, “Castelo Branco” e “Aveiro”. De notar que estes mesmos destinos são, de um modo geral, destacados na primeira páginas de cada *website*. Verifica-se ainda que alguns destinos promovidos pelos dois *websites* da região Centro não são os mesmos. Este facto deve estar associado com os limites geográficos turísticos considerados por cada uma das entidades. Caso paradigmático é o destino “Serra da Estrela” que pertence à NUT II Região Centro, é promovido na primeira página do *website* da ARPT Centro enquanto que relativamente à primeira página do *website* Turismo Centro não tem alguma referência, visto não pertencer à área definida para esta organização. Os destinos mais frequentes no texto do *website* de Castela e Leão correspondem aqueles promovidos na sua primeira página, as 9 províncias. No âmbito dos destinos mas ao nível dos países, no *website* da ARPT Centro só é mencionado *Portugal*, notando-se uma ausência da palavra *Espanha*, enquanto que o Turismo Centro já refere esta palavra. O *website* de Castela e Leão menciona, naturalmente, com mais frequência a palavra *Espanha*, não esquecendo de referir *Portugal*.

As **atrações** mais evidenciadas no *website* da ARPT Centro são as “*Aldeias de Xisto*”, “*Buçaco*”, o estilo “*Arte Nova*” e as “*Aldeias Históricas*” enquanto que no Turismo Centro são o “*Geopark Naturtejo*”, a “*Ria de Aveiro*”, “*Grão Vasco*” e a “*Serra de Caramulo*”. O *website* de Castela e Leão promove, com maior ênfase, as seguintes atrações: o “*Camino de Santiago*”, o “*río Duero*”, a rota “*Vía de la Plata*” e a “*Sierra de Gredos*”. As **personalidades** mais destacadas pela ARPT Centro são “*Viriato*” e “*Pedro Álvares de Cabral*”. Por sua vez o Turismo do Centro destaca “*D. Pedro e D. Inês*” seguido de “*Viriato*”. Castela e Leão dá grande relevância a “*Cid*”.

Uma **segunda filtragem** procurou obter uma **lista das 30 palavras** significativas mais frequentes, para cada *website*. A partir da lista inicial, que continha todas as palavras e a sua frequência, três investigadores identificaram as 30 palavras significativas mais frequentes de cada *website* (Anexo N). Houve uma concordância entre os investigadores na ordem dos 80%. Tendo em mente que as palavras mais utilizadas pelo autor são aquelas que este pretende destacar, procedeu-se à elaboração da **tabela “TOP30”** para **cada website**, com as palavras simultaneamente mais frequentes e com significado. Deste modo, na Tabela 16 do Anexo O, podemos observar quais são as 30 palavras mais frequentes (e significativas) para cada *website* e a sua frequência (absoluta e relativa). De notar que, como já foi referido, não foram consideradas as palavras sem significado neste contexto (ex. os artigos, pronomes ou palavras como “*dia*”, “*decorrer*” e “*edifício*”). De referir ainda que estas “TOP30” resultam de uma categorização, ou seja, onde se agruparam-se as palavras que se referiam ao mesmo conceito; por exemplo, na categoria “*edifícios religiosos*” foram incluídas as palavras: “*igreja*”, “*sé*”, “*mosteiro*”, “*capela*”, entre outras. Adicionalmente, foi construída a Tabela 17 onde se apresenta o total da combinação dos 3 *websites* (Anexo O).

Da observação destas duas tabelas (Tabelas 16 e 17 do Anexo O), a categoria “*edifícios religiosos*” aparece com maior frequência nos *websites* do Turismo Centro e de Castela e Leão; enquanto que no da ARPT Centro nem sequer aparece nas 30 primeiras posições. Por outro lado, a categoria “*artes cénicas*” ocupa o 1º lugar na ARPT Centro e não aparece mencionado nos outros *websites*, (nas 30 primeiras posições). Notamos ainda que existem palavras comuns aos 3 *websites* ou então só a dois *websites*, mas ocupando diferentes posições. Pormenorizando, as seguintes palavras são comuns aos 3

websites (nas 30 mais frequentes): “grande”, “montanha”, “construções fortificadas”, “vinho”, “cidade”, “caminhada”, “natureza”, “rural”, “história”, “antigo”, “pedra”, “paisagem” e “água”.

Relativamente às palavras comuns em dois *websites*, verifica-se que estas são em número mais elevado entre os *websites* de Castela e Leão e do Turismo Centro (9) do que entre ARPT Centro e Turismo Centro (3), ou entre ARPT Centro e Castela e Leão (2). Este facto denota uma maior proximidade do léxico entre os dois *websites* Castela e Leão e Turismo Centro, do que entre os *websites* da mesma região (ARPT Centro e Turismo Centro). Notamos ainda que, relativamente a palavras que só aparecem num dos *websites* (nas 30 primeiras posições), o *website* ARPT Centro é aquele que tem mais palavras, 12.

Posteriormente, uma **análise de correspondência** foi conduzida para examinar as imagens do destino projectadas pelos 3 *websites*, utilizando a tabela de frequência das 30 mais frequentes palavras para cada *website* (Tabela 16 do Anexo O).

Os resultados da análise de correspondência, obtidos no SPSS são visíveis nas Tabelas 18, 19 e 20 (ver Anexo P).

De acordo com Bendixen (1996) se a raiz quadrada do *trace*¹⁷ for maior que 0,2 indica uma dependência significativa entre as linhas e as colunas.

No presente caso,

$$trace = 0,621 + 0,429 = 1,050$$

$$\sqrt{trace} = 1,025 > 0,2$$

o que indica uma forte dependência entre as palavras (categorias) e os *websites*. Relativamente às dimensões, a 1ª dimensão explica 67,7% da inércia total e a 2ª dimensão explica 32,3%. Portanto, as duas dimensões explicam 100,0% da inércia total.

¹⁷ *Trace* é igual à soma dos *singular value*

A escolha do número adequado de dimensões respeitou a “fórmula:

$$\text{Min}(l;c) - 1$$

onde, *Min* significa o número mínimo de categorias; e *l* e *c* representam respectivamente o número de categorias em linha e em coluna”(Pestana & Gageiro, 2005, p. 200).

No nosso caso, o número de dimensões são:

$$2 = \text{Min}(\text{n}^\circ \text{ de palavras}; 3 \text{ websites}) - 1$$

Na Tabela 12, da página seguinte, são apresentadas as categorias (palavras) que contribuem para a explicação de cada dimensão. As restantes categorias, “por não serem relevantes em qualquer dimensão, não formam consequentemente nenhum grupo homogêneo, pelo que não se interpretam” (Pestana & Gageiro, 2005, p. 208).

Tabela 12 – Grupos homogêneos de categorias

	Valores negativos		Valores positivos	
	Contribuição para a explicação da dimensão (%)			
Dimensão 1			<ul style="list-style-type: none">• Artes cénicas• Aveiro• Coimbra• Portugal• Festa• Excelência• Serra da Estrela• Museu• Único• Flores• Vida• Novo• Aldeias de Xisto• Viseu• ARPT Centro	21,0 8,3 5,9 5,7 5,4 5,2 4,9 4,7 3,9 3,9 3,7 3,2 3,2 3,1
Dimensão 2	<ul style="list-style-type: none">• Arte• Tradições• Actividades religiosas• Vales• Arquitectura• Estilo românico• Pequeno• Praça	2,6 2,2 2,0 1,9 1,6 1,4 1,2 1,2	<ul style="list-style-type: none">• Geopark Naturtejo• Praia• Descobrir• Diversidade• Termalismo• Turismo Centro	15,0 14,2 9,1 9,1 5,6

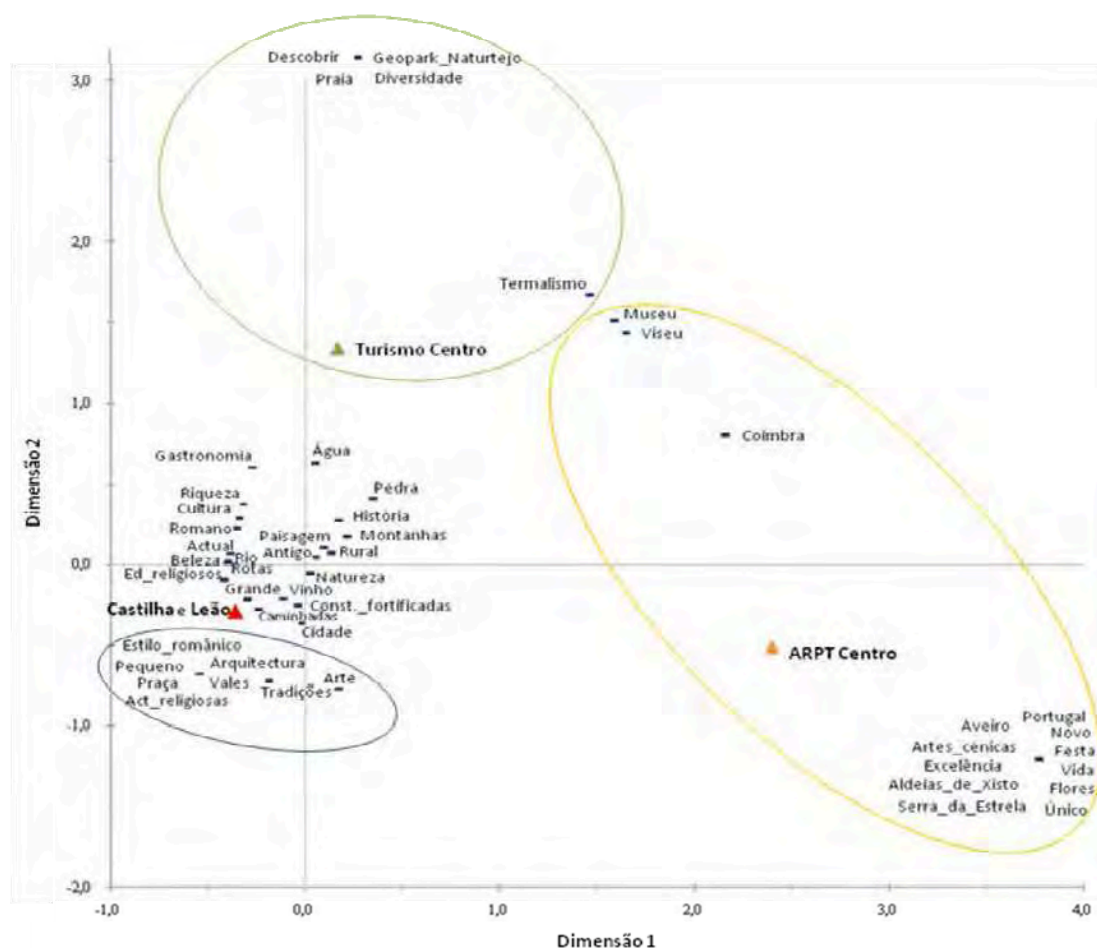
As categorias seleccionadas, para a Tabela 12, foram aquelas “cuja contribuição para a explicação da dimensão é superior à sua massa (*contribution of point to inertia of dimension > mass*), e que simultaneamente estão afastadas da origem dos eixos no gráfico” (Pestana & Gageiro, 2005, p. 207). São estas que mais contribuem para a interpretação das dimensões.

O *website* da ARPT Centro está associado às palavras “único”, “museu”, “festa”, “artes cénicas”, “vida”, “Portugal”, “novo”, “excelência”, “Aldeias de Xisto”, “flores”, “Coimbra”, “Aveiro”, “Viseu” e “Serra da Estrela”, o que indicia uma tendência para promover a cultura ligada a experiência única, como podemos constatar pelo peso das “artes cénicas” na dimensão 1 (21,0%), com um cariz moderno e inovador veiculado com as palavras “vida”, “novo” e associado a um meio urbano (“Aveiro”, “Viseu”, “Coimbra”).

O *website* do Turismo Centro tem um cariz de promoção da natureza, denotado pela utilização das palavras “*Geopark Naturtejo*” e “*praias*”, com um peso, para a dimensão 2, de respectivamente, 15,0% e 14,2%.

Com base nas coordenadas dos pontos (*scores in dimension*) presentes das tabelas 19 e 20 (Anexo P) construiu-se a Figura 13. Esta figura fornece informação gráfica sobre a proximidade relativa das palavras usadas pelos 3 *websites*. Foram assinalados **3 grupos homogêneos de categorias** (palavras), construídos a partir de um quadro resumo (Tabela 12), onde se colocam do mesmo lado as categorias semelhantes.

Figura 13 – Matriz de posicionamento da imagem projectada



Fonte: elaboração própria

Da **análise conjunta da Tabela 12 e da Figura 13** podemos considerar que os três *websites* aparecem dissimilares, ou seja, têm posições diferentes uns em relação aos outros, o que indica que as palavras mais utilizadas para promover cada destino são diferentes; deste modo, o posicionamento temático apresenta-se distinto. Este facto era de esperar para as duas regiões distintas, Centro e Castela e Leão, mas não para a mesma região (Centro). Gráficamente seria de esperar que a posição do *website* ARPT e do *website* do Turismo Centro estivessem numa posição próxima, o que tal não acontece. Poder-se-á questionar se esta distância é intencional, para projectar imagens diferentes para mercados diferentes ou se tal se deve à falta de estratégia de marketing.

Na mesma figura constamos que 2 dos 3 grupos homogéneos de categorias (palavras) estão associados aos dois *websites* da região Centro. Já o terceiro grupo situa-se próximo do *website* do Turismo de Castela e Leão, cujas palavras estão associadas à tradição e à arte/arquitectura.

Utilizamos a análise de correspondência para reduzir os dados de frequência multidimensional a um mapa de duas dimensões. Decorrente da análise efectuada, podemos propor designar a 1ª dimensão por *tradicional - contemporâneo* e a 2ª dimensão por *cultura - natureza*.

Este estudo revela como os *websites* das OMD das duas regiões projectam as imagens dos respectivos destinos. Pode-se considerar que o *website* da ARPT Centro está posicionado no extremo positivo da 1ª dimensão (*contemporâneo*) enquanto que o *website* do Turismo Centro se posiciona numa posição intermédia. Pode-se considerar que o *website* de Castela e Leão promove preferencialmente “multiprodutos” tradicionais e culturais, contudo, como está posicionado perto da origem dos eixos parece não transmitir uma imagem única e diferenciada. Se, por um lado poderá captar diferentes públicos, por outro parece denotar a existência de um problema de falta de posicionamento forte que diferencie em relação a outros destinos turísticos.

Se estas 3 OMD seguirem uma estratégia definida no “*Roadbook*” do projecto MIT (ver Capítulo 5), que recomenda a promoção de multiprodutos devido à riqueza e

diversidade dos recursos destas duas regiões (Centro e Castela e Leão), devem alinhar a imagem projectada pelos *websites* com a promoção de multiprodutos.

7. Limitações do estudo e propostas de investigação futura

Este trabalho tem por base a escolha de uma definição de ID que pode ser alvo de debate, contudo, enquanto não for consolidada uma definição unanimemente aceite, há sempre lugar a diferentes perspectivas. Optamos por analisar a imagem projectada, sabendo que também é relevante o estudo da imagem do destino percebida pelo turista.

Uma das limitações que consideramos mais evidentes foi que os elementos pictográficos (fotos e imagens) não foram avaliados, assim como elementos multimédia (vídeos). A nossa opção de limitar a análise de conteúdo só ao texto dos *websites* foi uma opção consciente, levando em conta o tempo disponível para realizar este estudo. Seria naturalmente enriquecedor e desejável complementar a análise aqui efectuada com a análise dos elementos pictográficos e multimédia, visto estes contribuírem em muito para a apreciação do *website* a nível informativo e hedónico, facilitando uma experiência da viagem antes da visita ao local e sendo elementos muito relevantes para a constituição da imagem do destino (MacKay & Fesenmaier, 1997).

Esta análise da imagem projectada pelos *websites* de OMD deveria ser, ainda, complementada com inquéritos aos utilizadores dos mesmos, para compreender qual a experiência online dos turistas potenciais e qual a imagem percebida com base nela, permitindo assim comparar as imagens projectadas e percebidas.

Para além dos *websites* das OMD seria útil alargar a análise a outros *websites* pertencentes a outros actores que intervêm na promoção de um destino, como por exemplo, operadores turísticos e hotéis, uma vez que a imagem de um destino turístico é composto pela combinação da projecção de imagens de múltiplos actores (Kastenholz, 2002).

De igual forma não pretendemos dar uma imagem global dos destinos em análise, visto não estar no âmbito deste estudo, dada a natureza exploratória da análise de conteúdo. Decorrente da própria análise de conteúdo a um texto existe sempre alguma subjectividade, difícil de eliminar por completo. A escolha de 30 palavras mais frequentes e não 40 ou 50, pode ser objecto de questionamento; a definição das categorias e das palavras a pertencerem a cada categoria pode ser alvo de discussão. Para minimizar a subjectividade, recorreu-se a um processo de validação por 3 investigadores.

Poder-se-ia ainda realizar uma análise por produto-mercado, utilizando uma grelha com categorias predefinidas, para aprofundar a análise tematicamente; na prática iríamos ver qual o grupo de palavras relacionadas com “*natureza*”, “*rural*”, “*cultural*”, entre outras, seria utilizado em que cada *website*, projectando assim facetas eventualmente distintas dos destinos ao nível de cada categoria temática.

As possíveis vias de continuação e aprofundamento do estudo das imagens projectadas pelos *websites* das OMD são múltiplas e certamente interessantes para uma melhor compreensão da forma como as imagens dos destinos estão veiculados para os respectivos públicos e imagens correspondentes (ou não) são induzidas nos mesmos. Ora, estas análises são fundamentais para se poder avaliar a eficácia da comunicação de marketing das OMD e para perceber, até que ponto, poderão constituir, através das novas tecnologias de comunicação, ferramentas importantes para incrementar a atracção bem como a satisfação dos mercados-alvo pretendidos.

Conclusão

O presente trabalho teve como ideias base: 1) o papel das OMD na criação e na manutenção da competitividade do seu destino no mercado; 2) a importância da imagem do destino na promoção do destino; 3) a relevância dos *websites* para a promoção da ID; e, 4) a influência do conteúdo dos *websites* na escolha do destino, pelo potencial turista.

Partindo desta base, foi definido o objectivo do trabalho: compreender como as Organizações de Marketing do Destino projectam a imagem do seu destino nos *websites*. O trabalho foi desenvolvido com base numa revisão da literatura e num estudo empírico.

No primeiro capítulo realizou-se uma revisão da literatura sobre a imagem do destino. As principais ideias que resultaram desta revisão foram: o conceito da ID ainda não é consensual e a formação da ID depende de vários factores. De entre estes factores, as fontes de informação são um elemento crítico, e como tal, não devem ser descurados pelos responsáveis pelo marketing do destino. Torna-se estratégico conhecer a imagem actual que o público-alvo tem sobre o destino e ainda qual a imagem projectada pelas OMD, de modo a que, ao comparar as duas imagens se possa actuar em conformidade.

No capítulo dois desenvolveu-se o tema da promoção da ID realizada das OMD. Retive-se a ideia que de entre as possíveis funções das OMD, a função chave é o marketing do destino, o que implica a promoção do destino, e em especial a sua imagem.

No capítulo três foram referidas as técnicas de análise da ID, o que proporcionou uma boa base para seleccionar a técnica mais adequada ao estudo empírico.

No quarto capítulo definiu-se a abordagem metodológica utilizada. Optou-se por realizar um estudo de caso múltiplo (três *websites* de três OMD). Foi analisado em primeiro lugar a estrutura dos *websites*, que nos forneceu uma visão global de cada *website*, e de seguida, foi feita uma análise do seu conteúdo textual. No capítulo seguinte caracterizou-se as duas regiões e respectivas OMD.

No capítulo seis realizou-se a análise e discussão dos resultados. Estes resultados serviram para atingir o objectivo traçado. No capítulo sete foram apresentadas as limitações do estudo e propostas de investigação futura.

De um modo geral, podemos dizer que o objectivo do trabalho foi atingido. A escolha da metodologia e das ferramentas utilizadas revelaram-se adequadas, permitindo identificar o posicionamento dos destinos em estudo.

O modelo processual de promoção da imagem pelas OMD desenvolvido por Li & Vodelsong (2002) torna clara a sequência das etapas que devem ser levadas a cabo por estas organizações para que a promoção seja eficaz. É necessário iniciar este processo pela avaliação interna, que consiste saber quem é o responsável pela promoção, quais são as responsabilidades e como se faz a promoção. A etapa seguinte é fulcral, e consiste em criar uma ID única a ser projectada. Isto torna-se particularmente relevante no actual ambiente competitivo onde os destinos operam, e facilmente são substituídos por outros, tendo o potencial turista acesso a uma grande variedade de escolhas. No caso dos três *websites* do estudo, parece não se ter criado uma ID única, ou, tendo sido criada, tal não se reflecte no conteúdo do texto. Pormenorizando, se considerarmos cada um dos *websites*, podemos dizer que o de Castela e Leão, apesar de ter um slogan “*Castilla y León es vida*”, que explicitaria uma ID única, tal não se reflecte nesse *website*, com o peso que lhe seria inerente. Relativamente aos dois *websites* da região Centro (ARPT Centro e Turismo Centro) parece não haver uma ID única que se destaque, e que seja comum aos dois; caso estes *websites* estivessem construídos sobre uma ID única, isto apareceria reflectido no seu conteúdo.

Criada a ID única é necessário definir a ID a projectar (terceiro passo do processo); nesta etapa é essencial saber o posicionamento do destino, actual e pretendido, o que permite definir a estratégia para lá chegar. A utilização da matriz (mapa) perceptual nesta fase revelou-se fundamental na medida em que ajuda a visualizar a posição do destino, a partir de um elevado número de atributos ao reduzir para duas dimensões. Esta redução simplifica a realidade ao considerar as principais dimensões que explicam o problema. No caso vertente, o mapa perceptual, que resultou da análise, permite ver

qual a posição de cada um dos *websites* em relação aos outros; a redução a duas dimensões (*tradicional - contemporâneo*) e (*cultura - natureza*) e consequente definição de 4 quadrantes ajuda a situar cada um dos *websites*, por si. Podemos visualizar como os dois *websites* do Centro estão distantes, o que parece constituir uma incongruência. Era expectável que estivessem mais próximos, visto estarem a promover a mesma região, mas o que se verifica é que o *website* ARPT Centro se posiciona essencialmente no quadrante *contemporâneo - cultural* e o *website* Turismo Centro se situa numa posição mais *tradicional* e focalizado na *natureza*. O *website* de Castela e Leão encontra-se numa posição mais *tradicional* e tendencialmente *cultural*, mas como está junto à origem dos eixos, não parece veicular uma ID única e diferenciada, não tendo por isso um posicionamento forte.

O comportamento do consumidor depende da imagem. Assim os responsáveis pela promoção de um destino, ou seja, aqueles que pretendem influenciar o comportamento do consumidor (potencial turista), devem procurar estudar a ID. As fontes de informação são um dos vários factores que influenciam a ID; torna-se necessário identificar quais destas fontes de informação poderão ser controladas de modo a veicular a ID pretendida. A *Web* é cada vez mais usada para planear viagens sendo um meio cujas características são particularmente relevantes para o sector turístico; por exemplo, a possibilidade de atingir diversos públicos-alvo, de forma personalizada, de modo fácil e acessível proporciona uma “viagem virtual” que pode ser decisiva na selecção do destino. Como os *websites* das OMD são consultados antes, durante e após a viagem, estas entidades devem aproveitar as potencialidades, atrás mencionadas, deste forte meio de comunicação/distribuição. Torna-se assim fundamental a monitorização do conteúdo de um *website* de acordo com a ID a projectar.

Resumindo, parece-nos ser uma boa prática adoptar uma abordagem processual na promoção da imagem para as OMD para evitar certas incongruências reveladas no presente estudo. Deste modo, em primeiro lugar deve-se definir a imagem a projectar; de seguida escolher o meio. No caso do meio a utilizar ser o *website*, este deve ser construído e monitorizado de acordo com a imagem definida. Posteriormente, é necessário identificar se a imagem projectada corresponde à imagem que se desejava projectar. Adicionalmente, deve-se procurar identificar qual a imagem percebida

pelos potenciais clientes. Estudos complementares sobre a imagem projectada com outros actores devem ser objecto de atenção. Da análise global de todos estes estudos sectoriais, poder-se-á tomar acções com vista a fazer reajustamentos, de modo sustentado.

A contribuição do presente trabalho consiste na aplicação da metodologia utilizada para identificar qual a imagem do destino projectada pelos *websites*, e que poderá ser usada pelas OMD para gerir a ID.

Referências

- Amado, J. d. S. (2000). A Técnica de Análise de Conteúdo. *Revista Referência*, Novembro(5), 53-63.
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bendixen, M. (1996). A practical guide to the use of correspondence analysis in marketing research. *Marketing Research On-Line*, 1, 16-36.
- Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. R., & Sheehan, L. (2009). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, In Press, Corrected Proof.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Calabuig, J. T., & Ministrál, M. M. (1999). *Manual de geografía turística de España* (2ª ed.). Madrid: Editorial Síntesis.
- Cano, V., & Prentice, R. (1998). Opportunities for endearment to place through electronic 'visiting': WWW homepages and the tourism promotion of Scotland. *Tourism Management*, 19(1), 67-73.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007a). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2007b). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72.
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Revue de Tourisme*, 2, 2-9.

- Comissão Europeia. (2009). Survey on the attitudes of Europeans towards tourism - Flash Eurobarometer reports [Versão Electrónica]. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_258_en.pdf (acedido em Agosto de 2009)
- Comscore. (2006). comScore Study Finds 35-Percent Increase in Number of Consumers Visiting Travel Sites [Versão Electrónica]. *Comscore Press Release* [http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2006/06/Travel_Site_Visits_Increase/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2006/06/Travel_Site_Visits_Increase/(language)/eng-US) (acedido em 30 de Agosto)
- Coupey, E. (2005). *Digital business: concepts and strategy* (2ª ed.). Upper Saddle River (NJ): Pearson Education.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Dann, G. (1996). Tourists' image of destination - an alternative analysis. In D. R. Fesenmaier, J. T. O' Leary & M. Uysal (Eds.), *Recent advances in tourism marketing research* (pp. 41-55). Binghamton, NY: The Haworth Press.
- DGT - JCyL. (2009). Servidor web de información turística de la Junta de Castilla y León. *Dirección General de Turismo - Junta de Castilla y León*, <http://www.turismocastillayleon.com> (acedido em Agosto de 2009).
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557-561.
- Dore, L., & Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 137-151.
- Echtner, C., & Ritchie, B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- eMarketer. (2007). European Online Travel (Summary) [Versão Electrónica]. http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000420 (acedido em 30 de Agosto)
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

- Feng, R., Morrison, A. M., & Ismail, J. A. (2004). East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 43-56.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- García, H. C., Saura, I. G., García, R. C. P., & Gallarza, M. G. (2004). The “Sun and Beach” tourism destination image: An application to the case of Cuba from the Spanish tourist-origin market. *Tourism Review*, 59(1).
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. In M. Uysal & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing*. New York: Haworth Press.
- Govers, R., & Go, F. M. (2003). Deconstructing destination image in the information age. *Information Technology & Tourism*, 6(1), 13-29.
- Govers, R., & Go, F. M. (2005). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126.
- Gretzel, U., Yuan, Y.-L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146-156.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*.
- Gutiérrez, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tese de doutoramento, Universidad de Cantabria, Cantabria.
- Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 46(1), 53-62.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.

- Iliachenko, E. Y. (2006). *Electronic service quality (e-SQ) in tourism: development of a scale for the assessment of e-SQ of tourism websites*. Universidade de Luleå, Luleå.
- IWS. (2009). Internet usage statistics: The internet big picture [Versão Electrónica]. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (acedido em 30 de Agosto)
- JCyL. (2009). Portal de la Junta de Castilla y León. <http://www.jcyl.es> (acedido em Agosto de 2009).
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Kasper, H., van Helsdingen, P., & Gabbott, M. (2006). *Services marketing management: a strategic perspective* (2 ed.). Chichester: John Wiley.
- Kastenholz, E. (2002). *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing : o caso do Norte de Portugal: the case of Northern Portugal*. Tese de doutoramento, Aveiro University, Aveiro.
- Kastenholz, E. (2009). Turismo. In CCDRC - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (Ed.), *Roadbook do Projecto MIT - Mobilidade, Inovação e Território* (pp. 133-175). Coimbra: CCDRC.
- Kastenholz, E., Carvalho, F., Pinho, C., & Azevedo, J. (2009). O projecto MIT - uma iniciativa de colaboração transfronteiriça com preocupações de acessibilidade. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 11, 125-137.
- Kirilenko, A. P. (2009). Software Worder. (version 2.0). http://www.und.nodak.edu/instruct/kirilenko/worder/worder_kirilenko_org/index.html (acedido em 25 de Novembro).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11^a ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Grulich, D. (2006). *Marketing for hospitality & tourism* (4^a ed.).
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Newbury Park (CA): Sage Publications.
- Law, R. (2000). Internet in Travel and Tourism - Part I. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(3), 65 - 71.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. London: Routledge.

- Li, X., & Vogelsong, H. (2002). *A model of destination image promotion with a case study of Nanjing, P. R. China*. Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium, Newtown Square, EUA.
- Lohmann, M., & Schmücker, D. J. (2009). Internet research differs from research on internet users: some methodological insights into online travel research. *Tourism Review*, 64(1), 32-47.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- MEI. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Ministério da Economia e da Inovação, Lisboa.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System* New Jersey: Prentice-Hall.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: an introductory text*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- MITYC. (2009). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. <http://www.mityc.es> (acedido em Agosto de 2009).
- OMT. (2004). *Survey of Destination Management Organisations*, Organização Mundial de Turismo, Madrid, Espanha.
- Page, S., & Connell, J. (2009). *Tourism: A Modern Synthesis* (3^a ed.): Cengage Learning.
- Pavlović, D. K., & Belullo, A. (2007). Internet - an agent of tourism destination image formation: Content and correspondence analysis of Istria travel related websites. In I. Kersan-Skabic & S. Krtalic (Eds.), *Global Challenges for Competitiveness: Business and Government Perspective* (pp. 541-556). Pula: Juraj Dobrila University of Pula.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS* (4^a ed.). Lisboa: Edições Silabo.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image -- the problem of assessment : An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis - A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.

- Pinho, I., Rego, A., & Kastenholz, E. (2007). *Satisfier and dissatisfier factors of websites users: an exploratory study*. Proceedings of the 2007 Euro American Conference on Telematics and Information Systems, Faro, Portugal.
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. R. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism & Leisure Science*, 3, 1-16.
- Rayman-Bacchus, L., & Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: business issues and trends. *Futures*, 33(7), 589-605.
- Russel, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: A factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259-288.
- So, S. I., & Morrison, A. M. (2003). Destination marketing organizations' web site users and nonusers: A comparison of actual visits and revisit intentions. *Information Technology & Tourism*, 6(2), 129-139.
- Stabler, M. J. (1990). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. In B. Goodall & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*. Londres: Routledge.
- Stepchenkova, S., Kirilenko, A. P., & Morrison, A. M. (2006). *Facilitating statistical analysis of digital textual data: A two-step approach*. Proceedings of the 11th Annual Hospitality and Tourism Graduate Student Education and Research Conference: Vol. XI. Advances in hospitality and tourism research, Seattle, WA.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943-956.
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2006). *E-marketing* (4^a ed.). Upper Saddle River (NJ): Pearson Education.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- TIA. (2005). *Travelers' use of the internet, 2005 Editon*. Washington, DC: Travel Industry Association of America.
- Turespaña. (2009). Portal corporativo de Turespaña. <http://www.tourspain.es> (accedido em Agosto de 2009).
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.

- Wang, Y. (2008). Web-based destination marketing systems: assessing the critical factors for management and implementation. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 55-70.
- Woelfel, J. (2008). *User's Guide: Catpac II, Version 2.0*. <http://www.galileoco.com/Manuals/CATPAC3.pdf> (acedido em Novembro de 2009)
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (4^a ed.). Boston (MA): McGraw Hill.
- Zhang, P., & von Dran, G. M. (2000). Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(14), 1253-1268.

Anexos

Anexo A – Definições de imagem do destino

Definições de 1975 a 1990

Estudo	Definição
Hunt (1975)	"Perceptions held by potential visitors about an area"
Crompton (1977)	"Organized representations of a destination in a cognitive system"
Crompton (1979)	"Sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of a destination"
Phelps (1986)	"Perceptions or impressions of a place"
Tourism Canada (1986-1989)	"How a country is perceived relative to others"
Gartner & Hunt (1987)	"Impressions that a person ...holds about a state in which they do not reside"
Richardson & Crompton (1988)	"Perceptions of vacation attributes"
Gartner (1989)	"A complex combination of various products and associated attributes"
Calantone <i>et al.</i> (1989)	"Perceptions of potential tourist destinations"
Reilly (1990)	"Not individual traits ... but the total impression an entity makes"

Fonte: Echtner & Richie (1991). Ver referências no artigo

Definições de 1991 a 2004

Estudo	Definição
Bojanic (1991)	Adapts Hunt's (1975) country image: "the impressions that a person or persons hold about a country in which they do not reside."
Fakeye & Crompton (1991) Court & Lupton (1997)	Adapt Reynolds' (1965) definition: "the mental construct developed by a potential visitor on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions; it comes into being through a creative process in which these impressions are elaborated, embellished, and ordered."
Ahmed (1991) Leisen (2001)	Adapt Reynolds' (1965) definition: "the mental construct developed by the consumer on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions. It comes into being through a creative process in which these selected impressions are elaborated, embellished, and ordered."
Dadgostar & Isotalo (1992)	"The overall impression or attitude that an individual acquires of a specific destination. This overall impression is considered to be composed of the tourist's perceptions concerning the relevant qualities of the destination."
Ross (1993b)	Adapts Crompton's (1979) definition: "the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination."
Milman & Pizam (1995)	"A sum total of the images of the individual elements or attributes that make up the tourism experience."
Bramwell & Rawding (1996)	Distinguish between projected and received images. Projected image: "the ideas and impressions of a place that are available for people's consideration."
MacKay & Fesenmaier (1997)	"A compilation of beliefs and impressions based on information processing from a variety of sources over time, resulting in an internally accepted mental construct ... a composite of various products (attractions) and attributes woven into a total impression."
Lubbe (1998)	Adapts Gunn's (1972) image formation theory as the best description.
Walmsley & Young (1998)	"A common structure or schema of evaluations that can be used to differentiate between tourism destinations."

Estudo	Definição
	Cont.
Choi, Chan & Wu (1999)	“People’s beliefs, ideas, or impressions about a place.”
Sussmann & Unel (1999)	“The result of composite perceptions which are, in turn, dictated by attitudes to result in a positive or negative image.”
Tapachai & Waryszak (2000)	Beneficial image: “perceptions or impressions of a destination held by tourists with respect to the expected benefit or consumption values including functional, social, emotional, epistemic, and conditional benefits of a destination. These perceptions/impressions in turn lead to the decision to visit a country as a vacation destination.”
Coshall (2000)	“The individual’s perceptions of the characteristics of destinations.”
MacKay & Fesenmaier (2000)	“A composite of various products (attractions) and attributes woven into a total impression.”
Day, Skidmore & Koller (2002)	Adapt Kotler, Heider & Rein’s (1993) definition: “Place image is the sum of beliefs, ideas and impressions that people have of a place.”
Sonmez & Sirakaya (2002)	Adapt Crompton’s (1979) definition: “a mental conception held in common by members of a group and symbolic of a basic attitude and orientation.”
O’Leary & Deegan (2003)	Identify Echtner & Ritchie’s (1993) definition of image components as the most comprehensive image definition: “Destination image comprises attribute, holistic, functional, psychological, common and unique components.”

Fonte: Tasci *et al.* (2007) que continuaram o trabalho de Echtner & Ritchie (1991).
Ver referências no artigo.

Anexo B – As 3 dimensões da imagem do destino

A imagem do destino, considerando a **dimensão atributo-holístico**, pode ser definida pela percepção que o indivíduo tem dos atributos do destino (por exemplo: clima quente, preços baixos, local seguro) mas também pela impressão holística, a imagem mental global que esse mesmo indivíduo forma acerca do destino (por exemplo: características físicas gerais como montanhoso ou citadino).

Outra dimensão é a **dimensão funcional-psicológica** que destaca as características mais funcionais (mais tangíveis como o clima) e características mais psicológicas (mais abstractas, como a atmosfera do local). Esta dimensão está relacionada com a anterior, na medida em que cada um dos componentes, os baseados em atributos e os holísticos contém características funcionais e características psicológicas.

Assim, por um lado, a imagem do destino pode ser analisada tendo em conta os atributos de um local, com características mais funcionais, como o preço, o clima ou as infraestruturas, mas também com os atributos de ordem mais psicológica, como a reputação do local ou a qualidade do serviço. Por outro lado, a imagem do destino pode ser vista observando o seu componente holístico, onde, num extremo do continuum temos as características mais funcionais, ou seja, uma imagem mental das características físicas do local (por exemplo: montanhoso), e no outro extremo a atmosfera geral que esse local emana (por exemplo: atmosfera mística).

A terceira dimensão, a **dimensão comum-única**, está relacionada com as características comuns de um dado local em relação a outros e aquelas que não se podem encontrar em mais lado nenhum a não ser nesse local. Esta dimensão relaciona-se com as duas anteriores. A imagem do destino pode variar de características mais comuns (funcionais e psicológicas), até características mais únicas (funcionais e psicológicas). Começemos por olhar para as características mais comuns. Um indivíduo pode comparar alguns destinos tendo em conta um conjunto de características que são comuns a todos os destinos, usando desde características mais funcionais, como o clima, o preço ou os

transportes, até características mais psicológicas, como a reputação do local ou a hospitalidade. No outro extremo temos características únicas, que de igual modo podem ser mais funcionais ou mais psicológicas. Os autores dão exemplos de características únicas e funcionais, o Taj Mahal quando pensamos na Índia ou o Carnaval quando evocamos o Rio de Janeiro, ou o próprio Brasil. Echtner & Richie (1991) também dão exemplos de características únicas e psicológicas, alertando para o facto que são muito mais difíceis de obter. São as atmosferas especiais que, para muitas pessoas, determinados destinos emanam, como o romantismo no caso de Paris ou misticidade no caso do Nepal.

Anexo C – Referências bibliográficas de 4 estudos

Legenda:

A - Echtner & Ritchie (1991);

B - Gallarza et. al (2002);

C - Kastenholz (2002);

D - Beerli & Marti (2004).

Referências (ordenadas por data)	A	B	C	D
Hunt, J. D. (1975) Image as a Factor in Tourism Development. <i>Journal of Travel Research</i> 13(3):1-17.	✓			✓
Var, T. Bech, R. A. D. & Loftus, P. (1977). Determination of Touristic Attractiveness of the Touristic Areas in British Colombia. <i>Journal of Travel Research</i> . 15:23-29.			✓	
Goodrich, J. N. (1977). Differences in Perceived Similarity of Tourism Regions: A Spatial Analysis. <i>Journal of Travel Research</i> (1): 10-13.			✓	
Crompton, J.L. (1977). A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints. College Station: Texas A & M University. Unpublished Ph.D. Dissertation.	✓			
Goodrich, J.N. (1978). A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling. <i>Journal of Travel Research</i> 16:3-7.	✓	✓		✓
Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model. <i>Journal of Travel Research</i> 17: 8-13			✓	
Scott, D.R., Schewe, C.D. & Frederick, D.G. (1978). A Multi-Brand/ Multi-Attribute Model of Tourist State Choice. (Summer 78): 23-29.			✓	
Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. <i>Journal of Travel Research</i> , 17(4):18-23.	✓	✓		
Pearce, P.L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. <i>Annals of Tourism Research</i> , 9: 145-164.	✓		✓	
Haahti, A. & Yavas, U. (1983). Tourists' perception of Finland and selected European countries as travel destinations. <i>European Journal of Marketing</i> , 12(2): 34-42.	✓			
Russell, J.A. & Lanius, U.F. (1984). Adaptation Level and the Affective Appraisal of Environments. <i>Journal of Environmental Psychology</i> 4: 119-135.			✓	
Crompton, J.L. & Duray, N.A. (1985). An investigation of the relative efficacy of four alternative approaches to importance-performance analysis. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 13(4): 69-80.	✓		✓	
Sternquist W. B. (1985). Attitudes about Resort Area a Comparison of Tourists and Local Retailers. <i>Journal of Travel Research</i> 24(1):14-19.		✓		
Dilley, R.S. (1986). Tourist Brochures and Tourist Images. <i>The Canadian Geographer</i> 30(1): 59-65.			✓	
Gartner, W.C (1986). Temporal influences on image change. <i>Annals of Tourism Research</i> 3: 635-644.			✓	
Haahti, A. J. (1986). Finland's Competitive Position as a Destination. <i>Annals of Tourism Research</i> 13:11-35.		✓		
Kale, S.H. & Weir, K.M. (1986). Marketing Third World countries to the Western traveller: The case of India. <i>Journal of Travel Research</i> , 25(2): 2-7.	✓			
Haati, A. J. (1986). Finland's Competitive Position as a Destination. <i>Annals of Tourism Research</i> 13: 11-35.			✓	
Phelps, A. (1986). Holiday destination image - The problem of assessment: An example developed in Menorca. <i>Tourism Management</i> , 7: 168-180.	✓		✓	✓
Gartner & Hunt (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). <i>Journal of Travel Research</i> 26(2):15-19.	✓	✓	✓	✓
Mansfield, Y. (1987). The choice of destination made by tourists and its impact on their spatial behaviour. London: London School of Economics PhD Dissertation, Geography Department.				
Tourism Canada (1987). Pleasure travel markets to North America: United Kingdom. Market Facts of Canada: Toronto.	✓			
Richardson, S. L. & Crompton, J. L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. <i>Tourism Management</i> , (June): 128-136.	✓		✓	
Calantone, R., Di Benedetto, C., Hakam, A. & Bojanic, D. (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. <i>Journal of Travel Research</i> 28(2):25-32.	✓	✓	✓	✓

Referências (ordenadas por data)	A	B	C	D
Embacher, J. & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. <i>Journal of Travel Research</i> 28(3):3-23.		✓		
Gartner, W.C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using Multidimensional scaling techniques. <i>Journal of Travel Research</i> , 28(2):16-20.	✓	✓	✓	✓
Weiler, B. (1989). The effects of international travel on the tourist: seeing and clearing methodological roadblocks. <i>GeoJournal</i> . 19(3): 303-317.			✓	
Ohm, Y. & Chan, C. F. (1990). Hong Kong as a travel destination in South East Asia: a multidimensional approach. <i>Tourism Management</i> 11(1): 123-132.				
Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. <i>Journal of Travel Research</i> , 28(4):21-26.	✓		✓	
Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. <i>Tourism Management</i> 12:331-340		✓	✓	
Chon, K-S. (1991). Tourism destination image modification process. marketing implications. <i>Tourism Management</i> 12(1):68-72.		✓		
Chon, K., P. Weaver, and C. Kim (1991). Marketing you Community: Image Analysis in Norfolk. <i>Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly</i> 31(4):31-37.				✓
Falsey, P. & Crompton, J. (1991) Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. <i>Journal of Travel Research</i> 30(2):10-16.			✓	✓
Guthrie, J. & Gale, P. (1991). Positioning Ski Areas. In <i>New Horizons Conference Proceedings</i> , 551-569. Calgary: University of Calgary.		✓		
Carmichael, B. (1992). Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyse Ski Resort Choice. In <i>Choice and Demand in Tourism</i> , P. Johnson and B. Thomas, eds., 93-106. London: Mansell.		✓		
Chon, K-S. (1992). The role of destination image in tourism: an extension. <i>Revue du Tourisme</i> 1:2-8.		✓		
Crompton, J. L., Falsey, P. C. & Lue, C-C. (1992). Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market. <i>Journal of Travel Research</i> 31(2):20-26.		✓	✓	
Dadgostar, B. & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting the time spent by near-home tourists in city destinations. <i>Journal of Travel Research</i> 31(2):34-39.			✓	
Gartner, W., and J. Shen (1992) The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image. <i>Journal of Travel Research</i> 30(4):47-52.				✓
Javalgi, R. G., Thomas, E.G & Rao, S.R. (1992). "US Pleasure Travellers' Perceptions of Selected European Destinations. <i>European Journal of Marketing</i> 26(7): 45-64.			✓	
Wellhoerner, B. (1992). Das Image von Reisezielen. Starnberg: Studienkreis fuer Tourismus e.V.			✓	
Echtner, C. & Ritchie, J. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. <i>Journal of Travel Research</i> 31(4):3-13.		✓	✓	✓
Hu, Y. & Ritchie, J. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. <i>Journal of Travel Research</i> 32(2):25-34.			✓	✓
Walmsley, D. & Jenkins, J. (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct. <i>Australian Geographer</i> 24(2):1-13.			✓	✓
Ross, G. (1993). Ideal and actual images of backpacker visitors to northern America. <i>Journal of Travel Research</i> 32(2): 54-59.			✓	
Driscoll, A., Lawson, R. & Niven, B. (1994). Measuring Tourists' Destination Perceptions. <i>Annals of Tourism Research</i> 21:499-511.		✓		
Dadgostar, B. & Isotalo, R. M. (1995) Content of City Destination Image for Near-Home Tourists. <i>Journal of Hospitality and Leisure Marketing</i> 3(2):25-4.		✓	✓	
Mansfeld, Y. (1995). The «value stretch» model and its implementation in detecting tourists' class-differentiated destination choice. <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> 4(3): 71-92.			✓	
Muller, T. E. (1995). How Personal Values Govern the Post-Visit Attitudes of International Tourists. <i>Journal of Hospitality and Leisure Marketing</i> 3(2):3-4.		✓		
Young, M. (1995). Evaluative Constructions of Domestic Tourist Places. <i>Australian Geographer Studies</i> 33(2): 272-286.			✓	
Eizaguirre A. & Laka, J. P. (1996). Competencia entre ciudades. Medición de la imagen comparada de 7 metropolis españolas. <i>Boletín de Estudios Económicos</i> 51(157):67-88.		✓		
Schroeder, T. (1996). The Relationship of Residents' Image of their State as a Tourist Destination and their Support for Tourism. <i>Journal of Travel Research</i> 34(4):71-73.		✓	✓	
Ahmed, Z. U. (1996). The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image a Promotional Segmentation Perspective. <i>Revue du Tourisme</i> 51(2):44-57.		✓		
Oppermann, M. (1996a). Convention Destination Images Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions. <i>Tourism Management</i> 17:175-82.		✓		
(1996b). Convention Cities—Images and Changing Fortunes. <i>Journal of Tourism Studies</i> 7(1):10-19.		✓		
Baloglu, S. (1997). The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travellers. <i>Journal of Vacation Marketing</i> 3:221-233.		✓		

Referências (ordenadas por data)	A	B	C	D
Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. <i>Journal of Travel Research</i> 35(4): 11-15.			✓	
Court, B. & Lupton, R. A. (1997). "Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters. <i>Journal of Travel Research</i> 36 (1): 35-43.			✓	
MacKay, K. & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. <i>Annals of Tourism Research</i> 24(3): 537-565.			✓	
Walmsley, D. J. & Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. <i>Journal of Travel Research</i> 36 (Winter): 65-69.			✓	
Baloglu, S., and K. McCleary (1999) A Model of Destination Image Formation. <i>Annals of Tourism Research</i> 26:868-897.		✓	✓	✓
Baloglu, S., and K. McCleary (1999) U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A comparison of Visitors and Nonvisitors. <i>Journal of Travel Research</i> 38:114-129.				✓
Chen, J. S. & Kerstetter, D. L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. <i>Journal of Travel Research</i> 37 (February): 256-266.			✓	
Choi, W. M., Chan, A. & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. <i>Tourism Management</i> 20: 361-365.			✓	
Young, M. (1999). The Social Construction of Tourist Places. <i>Australian Geographer</i> 30(3): 373-389.			✓	
Chaudhary, M. (2000). India's image as a tourist destination- a perspective of foreign tourists. <i>Tourism Management</i> . 21: 293-297.			✓	
Chen, J.S. & Hsu, C.H.C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. <i>Journal of Travel Research</i> 38 (May): 411-416.			✓	
Kastenholz, E. (2000). The market for rural tourism in North and Central Portugal: a benefit-segmentation approach. In <i>Tourism Sustainable Community Development</i> . Eds. Richards and Hall. London and New York: Routledge Advances in Tourism, 268-284.			✓	
MacKay, K. & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment. <i>Journal of Travel Research</i> 38 (May): 417-423.			✓	
Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). An examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. <i>Journal of Travel Research</i> 39 (Aug.): 37-44.			✓	

Fonte: elaboração própria

Anexo D – Lista de atributos de 4 estudos

Atributos mais funcionais

	Echtner & Ritchie (1991)	Gallarza <i>et al.</i> (2002)	Kastenholz (2002)	Beerli & Marti (2004)
Clima	Climate	Climate	Climate/ nice Weather	Weather (NR)
Preço (preço; relação preço/qualidade)	Costs/Price Levels	Price, value, cost	Price/value for money (HI)	Prices (PEF)
Paisagem (vista, ambiente)	Scenery	Landscape, surroundings	Nature/Scenery/ Landscape (N) Sightseeing (C)	Beauty of the scenery (NE)
Património:				
- Património natural (atracções naturais)	Natural Attractions; National parks	Nature	National/ State Parks; Forests; Wildlife; River/ lake; Mountain; Coast; Desert (N)	Wealth of countryside: - (reserves; lakes, ...) Variety & uniqueness of flora & fauna (NR)
- Património cultural material (museus)	Architecture/ Buildings; Hist. Sites/Museums	Cultural attractions	Historic Sites; Architecture; Museums (C)	Museums, historical buildings, monuments, etc. (CHA)
- Património cultural imaterial (ex. tradições)	Fairs, Exhibits, Festivals		Traditions; handicraft/ art; concerts; fairs & exhibits; cultural events/festivals; cultural heritage; cultural mixture diversity (C)	Religion; festival, concerts; handicraft; folklore; customs and ways of life (CHA)
Actividades:				
- Actividades na natureza e desportivas (ex. pesca, caminhadas, golfe)	National parks/ wilderness activities Sports Activities	Sports facilities	Skiing/ Winter Sports; Fishing; Hunting; Boating; Hiking; Birdwatching (N) Sports Facilities; Golf; Tennis (HE)	Fishing, hunting, skiing, trekking, adventure activities; Golf (TLR)
- Actividades de entretenimento, vida nocturna e de recreação (ex: actividades várias, parques temáticos, discotecas)	Tourist sites/ activities; Nightlife and entertainment	Various activities Nightlife and entertainment	Multiple Activ./Recreation; Outdoor activities; Water recreat. opportunities Nightlife; Night Clubs/ bars; Fun/entertainment; Shows; Theme parks (HE)	Excursions at the destination; Bars, discotheques and clubs (TI) Night life, Casinos, Water parks, Zoos, Theme parks (TLR)
Infraestruturas e/ou facilities turísticas:				
- Transporte (ex: portos, estação de comboios, barcos)	Local Infrastructure/ Transportation	Transportation	Transportation; Rent-a-car Good roads/ Highway (HI)	Private & public transport facilities; Develop. & quality of roads, airports & ports (GI)
- Alojamento (ex: hotéis, parques de campismo)	Accommodation facilities	Accommodation	Hotels/Accommodation (HI)	Hotel and self-catering accommodation; (TI)
- Compras	Shopping Facilities	Shopping facilities	Shopping; souvenirs (HE)	Shopping (TLR)
- Restauração (ex: restaurantes, cafés)	---	---	Restaurants; Dining; food and drinks (HI)	Restaurants (TI)
- Informação turística	Facilities for Inform. & Tours	Information available	Tourist Information; Signposting (HI)	Tourist centers; Network of tourist inform. (TI)
- Outras Infraestruturas (telecomunicações, saúde,)	Sports Facilities	Sport facilities	Medical, tourist facilities (HI)	Development of health telecommunications, services, commercial, infrastructures (GI)
Sítio turísticos (locais/ áreas/cidades)	Cities; Beaches	---	Cities, Towns; Attractions/ interest sites (C); Beaches(HE)	Beaches (NR)

Fonte: elaboração própria

Atributos mais psicológicos

	Echtner & Ritchie (1991)	Gallarza <i>et. al</i> (2002)	Kastenholz (2002)	Beerli & Marti (2004)
Segurança	Personal Safety	Safety	Safety/ Security (HI)	Safety (PEF)
Desenvolvimento econômico (ex: urbanização; estabilidade política)	Economic development/ affluence; Degree of Urbanisation; Extent of Commercialisation; Political Stability		Economic development; Urbanization; Undeveloped; Political stability (D) Political issue (C)	Political stability & tendencies; Economic development (PEF) Extent of building development (GI) Quality of life; Underprivilege and poverty; (SE)
Acesso (ex: como chegar)	Accessibility	Accessibility	Access; centrality for trips; no language barriers/ easy communication (HI) Central location (N)	Ease of access to destination (TI) Language barriers (SE)
Hospitalidade	Hospitality/ Friendliness/ Receptiveness	Resident's Receptiveness	Hospitality/ receptiveness/ friendliness	
Gastronomia	Different Cuisine/ Food and Drink	Gastronomy	Gastronomy (HI)	Gastronomy (CHA)
Atmosfera do ambiente (ex: relaxante, tranquilo, calmo, quieto, sossego; agradável colorida; apelativa, atractiva; remota, isolada; verde, ar fresco, limpa; espaço aberto; aventureiro, excitante, desafiador; histórico, antigo, autêntico; religioso; romântico)	Crowdedness; Cleanliness; Different Customs/ Culture; Restful/ Relaxing; Atmosphere (familiar versus exotic) Opportunity for Adventure; Opportunity to Increase Knowledge: Family or Adult Oriented.	Relaxation versus Massific; Originality	Hygiene/ cleanliness; Crowded; confort (HI); Uncrowded (NEG); Big-small: modern; busy/active; touristic; noise; ... (D) Countryside/ rural; remote/ isolate; pristine/ unspoiled/ unpolluted; green open space; tropical; inland wilderness; fresh air (N) Adventurous; exciting; interesting; beautiful; tranquil/ peaceful/ quiet; relaxing; wild; enjoyable; pleasant; healthy; escape; simple; unusual; open-minded; colourful; vacation; novel experience; freedom ; young-old; romantic; escape crowds; fragile; challenging; unknown; dream; rational-emotional; nationalist; conservative- liberal; exotic familiar; different (A) Authentic; ancient; original; educational; similarity/ difference; spiritual/ religious; rural lifestyle; simple way of life; privilege to visit (C)	Cleanliness; Air and noise pollution; Overcrowding; Traffic congestion; Attractiveness of the cities and towns (NE) Luxurious; Mystic; Relaxing; Stressful; Fun, enjoyable; Pleasant; Boring; Attractive or interesting; Exotic (AP)
Interação social (ex: encontrar-se com locais; orientado para a família; fazer coisas com as crianças)	Family or Adult oriented	Social interaction	Socializing; Meeting with other tourists; Meeting locals; Opportunity for volunteering; For all ages; VFR; Privacy; Doing things with children; Be with friends; Be with Family; Family Oriented (S)	Hospitality and friendliness of the local residents (SE) Family-oriented destination (AP)
Qualidade do serviço	Quality of Service	Service Quality		
Status (fama; elegância; grandeza; oportunidade de contar aos amigos)	Fame/ Reputation		Famous; trendy/ popular ; grandeur; tell friends about; elegant/ sophisticated (STA)	Luxurious; Fashionable; Place with a good reputation (AP)

Fonte: elaboração própria

Legenda

CATEGORIAS	
Kastenholz (2002)	Beerli & Marti (2004)
A - Atmosphere	CHA - Culture, History and Art;
Climate/ nice Weather	GI - General Infrastructure
C - Culture	NE - Natural Environment
D - Developed	NR - Natural Resources
Hospitality/ receptiveness/ friendliness	PEF - Political and Economic Factors
HE - Hedonics	SE - Social Environment
HI - Hygienic Information	TI - Tourist Infrastructure
N - Nature	TLR - Tourist Leisure and Recreation
NEG - Negative	
S - Social	
STA - Status	

Anexo E – Tabela detalhada dos agentes de formação da imagem

AGENTE DE FORMAÇÃO			CREDI- BILIDADE	PENETRAÇÃO NO MERCADO	CUSTO	CONTROLO DA OMD
Claramente Induzido	I	Formas tradicionais de publicidade (ex: T.V., brochuras, rádio, publicidade impressa, etc.)	Baixa	Alta	Alto	Alto
	II	Informação recebida dos operadores turísticos, e outros vendedores (agências de viagens)	Média	Média	Indirecto	Algum
Induzido encoberto	I	Recomendações de celebridades reconhecidas	Baixa/ Média	Alta	Alto	
	II	Segunda opinião via relatórios aparentemente imparciais (ex: artigos de viagens)	Média	Média	Médio	Sem controlo directo
Autónomo		Informação independente produzida de dois tipos: notícias (documentários, reportagens) e cultura popular (filmes, programas de T.V.)	Alta	Médio/ Alta	Indirecto	Sem controlo
Orgânico	não solicitado	Informação não solicitada recebida dos amigos e parentes	Média	Baixa	Indirecto	Sem controlo
	solicitado	Informação solicitada recebida dos amigos e parentes	Alta	Baixa	Indirecto	Sem controlo
		A visita ao local	Alta		Indirecto	

Fonte: adaptado de Gartner (1993)

Anexo F – Categorização dos factores de (in)satisfação dos utilizadores de *websites*

Categorias	Características
Aspectos técnicos *	Indicações do sistema dos tempos de carregamento/resposta. Suporte às diferentes plataformas e/ou <i>browsers</i> . Estabilidade da disponibilidade dos <i>websites</i> .
Controlo do utilizador *	Controle sobre: -a sequência do acesso à informação -a velocidade de percorrer o <i>website</i> -as oportunidades para interacção -a complexidade dos mecanismos de acesso à informação -a dificuldade do acesso à informação.
Privacidade e segurança *	Existência de: -requisitos de acesso -autorização para o uso de dados do utilizador -encriptação dos dados fornecidos.
Imparcialidade *	Ausência de informação preconceituosa e estereotipada.
Credibilidade *	Elevada reputação do dono do <i>website</i> . Reconhecido externamente do <i>website</i> Identificação clara do dono/designer do <i>website</i> .
Diversão *	Humor; Conteúdos multimédia; Exploração divertida.
Aparência visual *	Uso atractivo das cores. Boa definição da interface (<i>display</i>). Visual (disposição) do ecrã atractivo. Fundo atractivo. Brilho das páginas adequado. Título da <i>homepage</i> em todas as páginas.
Navegação *	Indicadores da localização disponíveis. Ajuda de navegação eficaz. Direcções para a navegação claras.
Estrutura do conteúdo *	Disponibilidade de uma visão geral, tabela de conteúdos e/ou sumários/títulos. Apresentação lógica.
Interacção **	Bom meio para localizar as pessoas. Bom meio para contactar as pessoas. Suporte de redes de pessoas.
Conteúdo de informação *	Informação relevante, não preconceituosa, exacta e actualizada. Nível apropriado do detalhe de informação. Cobertura completa de informação. Alinhamento entre o conteúdo e o propósito. Adequado o período de tempo de permanência da informação do <i>website</i> .
Facilidade ***	Facilidade de uso e acesso. Intuitividade.
Utilidade ***	Disponibilidade de serviços de consulta (informação útil) e de serviços de transacção <i>online</i> .

* Zhang & von Dran (2000)

** Resultado da pesquisa empírica de Pinho *et al.* (2007)

*** Designações de Zhang & von Dran (2000) ajustadas por Pinho *et al.* (2007)

Fonte: Pinho *et al.* (2007)

Anexo G – Análise da projecção ID realizada em três estudos

Estudo de Govers e Go (2005)

O objectivo do estudo de Govers e Go (2005) era saber até que ponto identidades e imagens de um destino turístico, o **Dubai**, são reflectidas nas figuras e narrativas *online* usadas para promover esse país. Como a nossa análise se situa ao nível da narrativa, a parte da recolha e análise das figuras (elementos pictóricos) não é aqui desenvolvida.

Inicialmente pesquisaram *online websites* deste país relacionados com o turismo e seleccionaram 20, distribuídos por quatro sectores do turismo: 15 operadores turísticos, 3 companhias de gestão turística, o aeroporto e a OMD do Dubai. Das páginas de cada *website* foram copiadas os parágrafos que continham duas ou mais frases, para 5 documentos *Word* (um para cada sector e um com o total), resultando num total de 92.485 palavras. A maioria das páginas foi incluída, excepto as que não interessavam, como informações sobre hotéis, números de telefone, temperaturas, entre outros. De notar que o texto sofreu alterações para não enviesar os resultados como a exclusão da palavra “Dubai”.

Para a análise do texto estes autores utilizaram o *software* CATPAC, que é usado para realizar análise de conteúdo de textos. Este programa produz uma tabela de frequências e uma matriz de proximidade das palavras mais utilizadas. A proximidade de uma palavra em relação a outra é medida pelo número de vezes que essa palavra se encontra a uma distância máxima de 7 palavras em relação à outra.

Colocaram para analisar no CATPAC os cinco textos. Consideraram nos resultados produzidos pelo CATPAC (a tabela de frequências), apenas as palavras que apareciam pelo menos 2,5% em todo o texto, obtendo cinco listas que variavam de 24 a 28 palavras únicas.

Posteriormente, realizaram várias análises de *cluster* à tabela de proximidade obtida pelo CATPAC e identificaram 4 grupos: experiência no deserto arábico; *facilities* dos hotéis de classe internacional na área de Jumeirah; clube de golfe; centro comercial.

Stepchenkova e Morrison (2006)

Com o objectivo de compreender como a imagem do destino **Rússia** é induzida no ambiente *online* Stepchenkova e Morrison (2006) avaliaram 212 *websites* americanos e russos que promoviam viagens à Rússia (operadores, organismo oficiais e guias turísticos) tendo em mente dois objectivos: 1) o de saber quais eram os locais da Rússia mais frequentemente mencionados; 2) como era descrito esse país como destino turístico.

Para atingir o segundo objectivo os autores criaram 212 ficheiros de texto (cópia dos 212 *websites*). Posteriormente, criaram dois ficheiros de texto, um com o conteúdo dos *websites* da Rússia e outro com o conteúdo dos *websites* da América, e, cada um destes foi analisado pelo *software* CATPAC.

Contudo, chamam a atenção para a necessidade do tratamento prévio dos ficheiros de texto antes de serem colocados no CATPAC:

- ao tornar as palavras, que significam o mesmo mas estão escritas de forma diferente, iguais, como o nome de cidades e atracções;
- ao considerar expressões como uma só palavra, por exemplo, “Peter the Great” considerar tudo junto (“PetertheGreat”);
- ao mudar os nomes que estão em plural para singular e ao agrupar sinónimos numa só palavra, por exemplo, “mosteiro”, “convento”, “abadia” serem todas substituídas pela palavra *mosteiro*.

Retiraram ainda as palavras que são auxiliares, como os artigos e as preposições e as palavras relacionadas com a organização das viagens, como “chegada”, “pequeno-almoço”, “autocarro”.

Os dois ficheiros (*websites* da Rússia e *websites* da América) foram analisados pelo *software* CATPAC, daí resultando duas listas com as palavras mais frequentes. Obtiveram palavras relacionadas com a imagem: como os nomes, por exemplo, nomes de atracções (museu) e de localidades (Baika); os verbos, que descrevem acções ou diferentes tipos de turismo (*rafting*); e descritores, os adjetivos (novo, antigo) e os advérbios que criam atmosfera.

Consideraram, em cada lista, as 60 palavras mais frequentemente usadas para descrever a Rússia, e foram encaradas como variáveis que induzem uma imagem, sendo que 43 palavras eram comuns em ambas as listas. Estas 60 palavras foram introduzidas no *software* WORDER que analisou cada um dos 212 ficheiros originais da amostra revelando a frequência com que apareciam. De seguida, cada uma destas 60 palavras foi introduzida no SPSS como uma variável e cada *website* considerado como um caso, com o objectivo de realizarem uma análise factorial para reduzir as variáveis em temas da imagem. Os temas identificados foram: cultura e história; parques naturais; Sibéria e Bakal; cruzeiros; Moscovo; São Petersburgo, país e estado; Solovki; Kamchatka; caçar.

Choi et al. (2007a)

O objectivo do estudo de Choi *et al.* (2007a) era examinar as representações da imagem turística *online* de Macau nos vários *websites* relacionados com o turismo. Primeiro pesquisaram os *websites* utilizando motores de pesquisa e, de seguida, classificaram os *websites* escolhidos em 4 categorias: blogues turísticos, revistas turísticas, guias turísticos e negócios turísticos. Acrescentaram ainda uma quinta categoria constituída pelo *website* oficial de turismo de Macau (*Macau Government Tourism Office*), perfazendo 61 *websites*.

Recolheram o texto dos 61 *websites* e guardaram-no em 5 ficheiros de texto, um para cada subcategoria. Utilizaram o *software* CATPAC para identificar as palavras mais frequentes.

Para os resultados poderem ser interpretáveis o texto dos ficheiros foi tratado do seguinte modo:

- excluir algumas palavras mais vulgares como “uma” e “a”;
- mudar as palavras do plural para o singular e as formas verbais do pretérito imperfeito e pretérito perfeito pelo presente;
- agrupar os nomes das atracções constituídos por duas ou mais palavras numa só palavra, por exemplo, “the ruins of St. Paul’s”, “Fachada de São Paulo” substituir por “St.PaulsRuins”;
- excluir de outras palavras, como “ano” e “hora”.

O CATPAC identificou as palavras mais frequentemente usadas, em cada sub-categoria. Essas palavras (e as respectivas frequências) foram colocadas no SPSS para posteriormente, realizar uma análise de frequências. Apresentaram ainda uma tabela com as TOP 20 (as 20 palavras mais frequentes) para cada subcategoria e para o total das categorias e analisaram essa tabela. Criaram ainda uma tabela com as atracções mais mencionadas e compararam-na com a tabela anterior. Realizaram a análise de frequências com base nas 50 palavras mais frequentes e apresentaram um extracto das tabelas obtidas no SPSS e um mapa de correspondência com duas dimensões. Nesse mapa observaram que as variáveis pareciam formar 4 grupos, um para cada subcategoria de *website*, com excepção da subcategoria guias turísticos.

Anexo H – Recursos turísticos no Centro e Castela e Leão



Fonte: Acetato apresentado numa reunião do projecto MIT (Kastenholz, 2009)

Touring cultural e paisagístico

Perfil da oferta actual

• ATRACÇÕES CULTURAIS E NATURAIS:

- **PATRIMÓNIO DE HUMANIDADE** – CyL tem 7 bens classificados, entre os quais 3 cidades (Ávila, Salamanca e Segóvia); o Centro tem Mosteiro de Alcobaça, Mosteiro da Batalha e Convento de Cristo em Tomar;
- **ALDEIAS** com arquitectura particular – CyL tem “desde pallozas e telhados de madeira na zona noroeste até casas de pedras de Béjar ou as de adobe de Calatayud”; o Centro tem uma rede de 23 Aldeias de Xisto (pizarra) e 12 Aldeias Históricas;
- **ARQUEOLOGIA; ARQUITECTURA Religiosa, Civil e Militar; CASTELOS DE FRONTEIRA;**
- **PAISAGENS** (rurais, naturais) – desde paisagens de clima atlântico a paisagens de média e alta montanha.
- **ROTAS** – CyL (ex. Rota dos Assados, Rota da Prata, Caminho de Santiago); Centro (ex. Rotas do Vinho, Caminhos das Cerejas)
- **Museus; Artesanato, Festivais, Eventos**

Fonte: Acetato apresentado numa reunião do projecto MIT (Kastenholz, 2009)



Fonte: Acetato apresentado numa reunião do projecto MIT (Kastenholz, 2009)



Fonte: Acetato apresentado numa reunião do projecto MIT (Kastenholz, 2009)



Fonte: Acetato apresentado numa reunião do projecto MIT (Kastenholz, 2009)



Fonte: Acetato apresentado numa reunião do projecto MIT (Kastenholz, 2009)



Fonte: Acetato apresentado numa reunião do projecto MIT (Kastenholz, 2009)

Anexo I – Análise SWOT do turismo nas duas regiões

PONTOS FORTES	Contexto específico regional	
	Região Centro	Castilla y León
Posicionamento estratégico	O posicionamento estratégico das regiões em relação: - ao país, proximidade, na RC, aos grandes centros urbanos Lisboa e Porto e ao Douro (grande potencial turístico) e, em Cyl, a Madrid, Galiza e País Basco (Cyl); - à Europa, através do corredor Irun-Portugal, da Rede Transeuropeia de Transportes, permitindo a ligação Portugal - Espanha - Resto da Europa; - ao mundo, a RC poderá vir a desempenhar um papel relevante na articulação do transporte marítimo entre a Europa e o resto do mundo, em especial os países lusófonos do Atlântico Sul, visto ter uma costa Atlântica relativamente extensa (275 km), com três portos de média dimensão, Aveiro, Figueira da Foz e Peniche;	
Riqueza e diversidade de recursos primários	A RC e Cyl dispõem de um rico património histórico, arquitectónico e natural, bens patrimoniais de categoria internacional (património da humanidade), bens de interesse cultural, territórios incluídos em regime especial de protecção ambiental, tradições enogastrónomicas e festivas, riqueza cinegética, paisagens e ecossistemas singulares.	
Acessibilidades	Ambas as regiões têm boas acessibilidades rodoviárias aos principais centros urbanos. A RC apresenta boas ligações sobretudo no litoral (eixo Lisboa-Porto) e a Espanha (A25). Cyl tem boas ligações a Madrid, Galiza e País Basco.	
Infra-estruturas turísticas	Boa disponibilidade de infra-estruturas e equipamentos para a actividade turística, algumas de notável qualidade, como alojamento turístico e serviços de restauração e estâncias termais.	
TER	CESTUR (2007) salienta que RC tem unidades TER de elevada qualidade. Casos de sucesso: Marialva; Aldeias de Xisto premiadas na ITB.	CYL lidera a oferta e procura de alojamento TER em Espanha, é o principal destino turístico rural espanhol. (Junta de Cyl, 2007a)
Fidelidade do turista	No inquérito dirigido à população portuguesa (CESTUR, 2007) 81% declararam ter efectuado visitas anteriores à RC, sendo um elevado índice de fidelização.	O grau de satisfação da generalidade dos turistas espanhóis que visitaram Cyl em 2006 foi positivo. Cerca de 92,2% dos turistas repetem a visita (IET, 2007b)
Instituições de ensino superior, investigação e ensino profissional	Universidade de Aveiro, Universidade de Coimbra, Escola Superior de Educação de Coimbra, Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior de Gestão, Instituto Politécnico de Castelo Branco – Centro de Estudos de Desenvolvimento Regional, Instituto Politécnico de Leiria, Instituto Superior de Línguas e Administração – Polo de Leiria, Instituto Politécnico da Guarda – Escola Superior de Turismo e Telecomunicações, Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Tecnologia e Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego, Escola Superior de Saúde Jean Piaget de Viseu.	Universidade de Salamanca, Escola Universitária de Turismo de León, Escola Universitária de Turismo de Ponferrada, Escola Universitária de Turismo de Burgos, Universidade de Valladolid, Universidade SEK - Segóvia, Universidade Europeia Migueu Cervantes - Faculdade de Ciências Jurídicas e Económicas – Valladolid, Escola Universitária de Educação e Turismo de Ávila, ...
Organização do turismo ao nível do sector público	- Com a criação dos novos organismos do turismo a nível regional ³ , o número destes passa de 19 para 5, entre eles a nova Área Regional de Turismo do Centro, com competências sobre todo o respectivo território, o que vem facilitar a comunicação entre esta região e Cyl ; - A criação de um único organismo do turismo a nível central ⁴ , responsável pela prossecução da política de turismo nacional - o Turismo de Portugal, I. P.	A divisão territorial espanhola confere às Comunidades Autónomas legitimidade para organizar e gerir, autonomamente, os vários sectores de desenvolvimento territorial e social das suas respectivas regiões. Esta autonomia também facilita o desenvolvimento de projectos de colaboração transfronteiriça. Relevância do turismo visível no órgão: a Direcção Regional de Turismo.
Planos estratégicos	A existência de planos estratégicos sectoriais, tais como o PENT (Centro) e o Plan de Turismo de Castilla y León (Junta de Cyl, 2002a), reflectem uma abordagem profissional ao sector, podendo o seguimento de estratégias bem fundamentadas e definidas para cada região potenciar muito o seu desenvolvimento. Em particular, a definição de prioridades estratégicas e de áreas de especial interesse para o turismo, com um tratamento e uma planificação específicas, podem contribuir para uma melhor gestão e desenvolvimento turístico das duas regiões.	

³ Decreto-Lei nº 67/2008, de 10 de Abril

⁴ Decreto-Lei nº 208/2006, de 27 de Outubro

Fonte: it-est-nh-eiz 2009;

PONTOS FRACOS	Contexto específico regional
	Região Centro Castilla y Leon
Destino de passagem	Ambas as regiões são destino de passagem ou de "excursionismo", com estadas médias e taxas de ocupação relativamente baixas.
Reduzida relevância relativa das duas regiões no contexto turístico nacional	Apesar da RC corresponder a cerca de 23% do território do país, a capacidade hoteleira da região em 2006 correspondia a uma quota nacional de somente 14%, sendo a quota ao nível do mercado ainda inferior (9,3%).
Pequena dimensão e pouca profissionalização da maioria das empresas turísticas	A maioria das empresas turísticas é de cariz familiar, sendo oportuna a colaboração de profissionais alheios a este núcleo, para o desenvolvimento das empresas com vista a alcançar uma maior competitividade. O sector está formado por microempresas muito pouco profissionalizadas.
Falta de formação adequada e especializada	Insuficiente formação profissional especializada, na área de turismo e gestão, e na adequação às diferentes características dos produtos turísticos e dos mercados que os procuram.
Desconhecimento da região por parte da procura	Grande parte do mercado desconhece a riqueza dos recursos turísticos (sobretudo patrimoniais) do território; imagem do destino pouco consolidada.
Sinalização	Falta de sinalização nos trilhos pedestres (CESTUR, 2007) e em geral (Eusebio, 2006) -----
Acessibilidades	Fracas acessibilidades, ao nível de infra-estruturas e meios de transporte rodó e ferroviários, nas zonas longe dos centros urbanos, provocando o isolamento destas. Em Salamanca sente-se muito a ideia de corredor de passagem para chegar a Portugal, sobretudo à zona litoral da RC e uma carência de transportes públicos que efectuem estas ligações. Falta de aeroportos regionais, de proximidade, para dinamizar o turismo interior na RC.
Falta de harmonização administrativa e legal no turismo	Falta de harmonização territorial a nível turístico , de forma que o território da RC corresponde à: - NUT II Centro fixada pelo Decreto-Lei de 2002 ⁵ , (constituída por 12 NUTs III), nos dados estatísticos do turismo, tendo como fonte o INE; - NUT II Centro, fixada pelo Decreto-Lei anterior a 2002 ⁶ (10 NUTs III), para a recém criada Área Regional de Turismo do Centro; - NUT II Centro, fixada pelo Decreto-Lei anterior a 2002 ⁶ , retirando alguns concelhos e acrescentando outros, para a Agência Regional de Promoção Turística do Centro.
Desertificação e envelhecimento da população	O índice de envelhecimento de cada região é superior ao respectivo índice nacional. RC - índice de envelhecimento de 142 idosos por cada 100 jovens (índice nacional=112), com índices superiores a 200 no interior. Cyl - índice de envelhecimento 197 idosos por cada 100 jovens (índice nacional = 117).
Assimetrias de desenvolvimento intra-regionais	Na RC há uma grande divisão entre o litoral e o interior; no litoral situam-se os principais motores da competitividade do país (PNPOT, MAOTDR, 2007).
Forte dependência do mercado doméstico, fraca internacionalização	Em Cyl os grandes pólos de desenvolvimento são as capitais de província, verificando-se uma ruralidade mais acentuada nos municípios periféricos.
Fraca comercialização e criação de valor associado ao património	A origem dos turistas é maioritariamente nacional, quer na RC quer em Cyl (aqui de modo mais acentuado), sendo a atracção do mercado internacional difícil, no contexto competitivo internacional, havendo poucos produtos turísticos devidamente estruturados e reconhecidos internacionalmente.
	Apesar da abundância, qualidade e diversidade da oferta do património, sobretudo cultural, existem ainda muitos recursos pouco explorados tanto ao nível da sua acessibilidade como ao nível do desenvolvimento de produtos turísticos e sua comercialização.

⁵ Decreto-Lei 244/2002, de 5 de Novembro

⁶ Decreto-Lei n.º 46/99, de 15 de Fevereiro, com a redacção do Decreto-Lei n.º 317/99, de 11 de Agosto

⁷ Retirando os concelhos da Serra, Vila Real, Mação e Múria e acrescentando os concelhos de Nisa, Oliveira do Azeméis, S. João da Madeira, Vale de Cambra e Arouca

Fonte: (i) ~~estudo~~ 2003)

AMEAÇAS	Contexto específico regional Região Centro	Castilla y León
Globalização	Na era da globalização (económica, social e cultural), o turismo funciona como factor impulsor, sendo simultaneamente afectado pelas suas várias consequências, nomeadamente pela uniformização de estilos de vida, que poderão levar à perda de valores identitários (se não houver um esforço de preservação/valorização) e assim perda de atractividade do destino; e pelo aumento da concorrência entre destinos, à escala global;	
Concorrência interna Excessiva concentração no produto "sol e mar"	Em Portugal, três destinos concentram cerca de 75% da procura turística (dormidas em unidades hoteleiras) do país: o Algarve (37,7%), Lisboa (21,7%) e Madeira (15,3%), numa área que corresponde a 9,5% do território nacional.	Em Espanha, cinco regiões (30,7% do território nacional), recebem 78,8% da procura turística: as Ilhas Baleares (19,5%), as Ilhas Canárias (17,7%), a Andaluzia (16,4%), a Catalunha (15,8%) e a Costa Valenciana (9,4%).
Falsa identificação de "concorrentes"	Agentes/ localidades/ regiões próximos, que podem ser aproveitados como parceiros, para criar uma oferta composta mais rica e configurar de destinos	
Corredor "Irún-Portugal"	Pode reforçar a passagem dos fluxos, se o destino não conseguir apresentar-se suficientemente apelativo para uma maior fixação dos turistas.	
Procura e oferta excessivas	Excedendo capacidade de carga, sobretudo em áreas sensíveis (áreas protegidas, sítios históricos), poderá colocar em perigo a atractividade dos respectivos destinos e o desenvolvimento sustentável	
Degradação património natural e cultural	Se não houver esforço para preservação e valorização, perda de recursos primários para actividade turística; perda de potencial de diferenciação, desenvolvimento não sustentável	
Combustíveis	A escassez dos combustíveis fósseis, os problemas associados à sua combustão (efeito de estufa) e as consequentes subidas de preço reflectem-se em todos os níveis, mas sobretudo no transporte; não existindo (para já) alternativas viáveis de combustão para o automóvel e avião;	
Problemas ambientais	Mudanças climáticas associadas às emissões de CO ₂ conduzindo a situações de seca e aumento do risco de incêndios, nas zonas do interior, e risco de inundações nas zonas costeiras	

OPORTUNIDADES	Contexto específico regional Região Centro	Castilla y León
Globalização	A estandardização dos estilos de vida leva simultaneamente (talvez como movimento defensivo) a uma nova procura de identidades locais e regionais, que se reflecte nas motivações turísticas: na valorização do tradicional, do diferente, do "único", na procura do "autêntico" (permite aproveitar o rico património cultural e rural das duas regiões) ; Crescimento do número de turistas internacionais, diversificação das origens;	
Novas tendências da procura	Troca do turismo de sol e praia, do turismo de massas, de carácter sazonal, por produtos turísticos diversificados, ao longo do ano. Crescimento da procura pela natureza, paisagem, cultura e bem-estar, permite desenvolver novos produtos, assentes nos recursos existentes, captar novos segmentos, através da oferta de produtos inovadores e singulares, adaptados aos respectivos mercados-alvo; Procura de ofertas mais sustentáveis; exigência de "qualidade total" da experiência turística (todos os elementos do sistema turístico: ambiente, património, hospitalidade, serviços, equipamentos, actividades, informação e interpretação) potencia um desenvolvimento turístico sustentável, beneficiando todos os stakeholders do destino, preservando o património cultural e natural e assim a atractividade do destino no longo prazo. Aumento das viagens independentes, "à la carte" e a crescente utilização da Internet (procura e troca de informação, viagens virtuais, reservas...) permite atrair novos mercados, em todo o mundo, desenvolver ofertas compostas (para o <i>touring</i> , mas não só) e orientar melhor os turistas durante a sua experiência no destino (GPS).	

Fonte: (t astenholz, 2009)

Envelhecimento da população	Crescimento do turismo sénior, com potencial de atenuar a sazonalidade (oportunidade se os destinos souberem adaptar-se a este mercado, com necessidades particulares, por exemplo ao nível da acessibilidade)
Crescente sensibilização face ao meio ambiente	Por parte do mercado, de alguns agentes da oferta e decisores políticos, o que potencia a sua conservação e o desenvolvimento sustentável do destino.
Formação / Investigação aplicada	Melhor aproveitamento das instituições de formação académica e profissional existentes nas duas regiões, dinamizando a respectiva oferta e procurando responder melhor às necessidades do sector. Simultaneamente melhoria da formação contínua, em todas as componentes do sector, visando a inovação e o aperfeiçoamento contínuo na cadeia de valor.
Linhas aéreas Low-Cost	Aproveitar, com propostas específicas, a procura crescente que se desloca aos dois países via companhias aéreas Low-Cost aterrando no Porto, Lisboa e Madrid. Possibilidade de um aeroporto regional com potencial de atracção de voos low-cost.
TGV Aveiro – Salamanca	A ligação ferroviária de alta velocidade Aveiro -Salamanca constitui uma oportunidade para potenciar o turismo entre estas duas regiões (intra-regional); servindo também como ligação a novos mercados emissores (vindos de outros países Europeus).
Novas tecnologias	Melhor aproveitamento das novas tecnologias (p.ex. para promoção mais eficaz do destino e seus produtos, comercialização on-line, orientação GPS do turista itinerante), exigindo contudo uma abordagem muito profissional.
Instrumentos financeiros europeus	<p>A aplicação da política comunitária de coesão económica e social, para o período de 2007-2013, é enquadrada em Portugal pelo QREN (Quadro de Referência Estratégico Nacional) e em Espanha pelo MENR (Marco Estratégico Nacional de Referência de Espanha). A concretização é a nível dos Programas Operacionais (FEDER), entre eles os programas regionais do Centro e de Cyl.</p> <p>A NUT II Centro é integrada no Objectivo Convergência e a NUT II Castilla y León no Objectivo Competitividade Regional e Emprego.</p> <p>A cooperação territorial europeia foi assumida como um dos 3 objectivos desta política europeia de coesão, passando assim a integrar o QREN e o MENR. Esta cooperação territorial assenta primordialmente nos programas da Iniciativa Comunitária INTERREG.</p> <p>A Comissão Europeia pretende pôr em prática uma política de turismo europeia renovada⁸, cujo principal objectivo é melhorar a competitividade da indústria europeia do turismo e criar mais e melhor emprego através do crescimento sustentado do turismo na Europa e a nível mundial e, uma das formas de implementar esta política é através dos instrumentos financeiros europeus, que para o período 2007-2013 são: os fundos europeus da Política de Coesão (FEDER e FSE), FEADER e FEP⁹.</p>
Ranking dos países no turismo internacional	Em 2004 Espanha ocupou um excelente 2º lugar entre os principais países receptores de turismo internacional e Portugal o 20º lugar, ainda muito competitivo numa comparação mundial. As previsões para 2020 posicionam Espanha no 4º lugar, contudo num contexto de um aumento global de viagens internacionais, permitindo a perspectiva contínua de um grande volume de turistas internacionais procurando a Península Ibérica. (OMT) As duas regiões podem tirar melhor proveito da vinda destes fluxos turísticos internacionais, se souberem aproveitar a sua posição estratégica e os seus recursos.
Eixo "Irún-Portugal"	Os fluxos ao longo do Eixo "Irún-Portugal" podem tornar-se uma oportunidade para ambas as regiões, através do desenvolvimento de produtos apelativos que convidem a um prolongar da experiência (em ambas as regiões ou no seu conjunto <i>touring</i>).
Potencial para oferta "Multiprodutos"	Apostar em produtos estratégicos, definidos com base nos recursos mais apelativos e distintivos dos dois territórios, que lhes conferem identidade e sejam simultaneamente integráveis em ofertas de uma "experiência turística integral" e possam ser trabalhadas numa perspectiva de "cadeia de valor".
Redes	Identificar complementaridades entre os produtos e recursos de ambas as regiões e trabalhá-los em conjunto. Cyl e RC partilham alguns recursos de natureza similar, como espaços naturais e áreas protegidas, aldeias tradicionais e diversas rotas culturais, de natureza e vinhos, que devem ser aproveitados e desenvolvidos em conjunto, p.e., através de redes, para atingir maior dimensão e criar produtos turísticos compostos geradores de experiências diversificadas e memoráveis. A colaboração transfronteiriça pode ser fundamental para ganhar "massa crítica", sinergias, qualidade inovadora e competitividade, à escala internacional.

⁸ COM (2006) 134 final de 17.3.2006

⁹ FEDER – Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional; FSE – Fundo Social Europeu; FEADER – Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural; FEP – Fundo Europeu das Pescas.

Anexo J – Áreas turísticas de Castela e Leão

Áreas turísticas de Castela e Leão (DGT - JCyL, 2009):

- **Ávila** (Ávila y alrededores; Gredos; La Moraña; Valle del Alberche - Pinares; Paramera - Sierra de Ávila; Valle de Iruelas; Valle del Corneja; Valle del Tiétar; Valle del Tormes);
- **Burgos** (Área Turística del Camino de Santiago de Burgos; Burgos y alrededores; La Bureba - Desfiladeros del Ebro; Páramos y Campiñas; Ribera del Duero de Burgos; Sierra de la Demanda y Neila; Valle de Sedano; Merindades; Arlanza);
- **León** (Área Turística del Camino de Santiago de León; Bierzo; León y alrededores; Montaña Central - Boñar - La Robla - Vegacervera; Montaña Occidental - Laciana - Babia - Luna - Omaña; Montaña Oriental - Valdeón - Sajambre - Puebla de Lillo; Tierra de Castillos de León; Ancares; La Cabrera; Maragatería - Cepeda - Astorga; Médulas; Páramo Leonés - La Bañeza - Valduerna - Órbigo; Picos de Europa; Sahagún - Tierra de Campos; Valencia de Don Juan - Valdevimbre - Los Oteros - Valderas);
- **Palencia** (Villas Romanas; Tierra de Campos de Palencia; Palencia y alrededores; Montaña Palentina; Fuentes Carrionas - Guardo - Cervera; Cerrato; Canal de Castilla; Área Turística del Camino de Santiago de Palencia; Aguilar - Brañosera - Románico);
- **Salamanca** (Alagón; Alba de Tormes - Peñaranda de Bracamonte; Arribes del Duero - Abadengo; Campo Charro - Dehesas; Ciudad Rodrigo - Sierra de Gata; La Alberca - Batuecas; La Armuña; Salamanca y alrededores; Sierra de Béjar y Candelario; Sierra de Francia);
- **Segovia** (Guadarrama (Prádena, Pedraza, Somosierra); Hoces del Duratón - Sepúlveda; Hoces del Riaza - Riaza - Ayllón; Reales Sitios; Segovia y alrededores; Tierra de Castillos y Campiña Segoviana);
- **Soria** (Pinares Bajos - Tierra del Burgo; Soria y alrededores; Tierra de Ágreda; Tierra de Almazán - Medinaceli; Urbión - Pinares; Yanguas - San Pedro Manrique);
- **Valladolid** (Área Turística del Caballero; Área Turística del Vino Blanco (Medina del Campo - Riberas de Castronuño); Área Turística del Vino Clarete; Área Turística del Vino Tinto (Ribera del Duero); Tierra de Campos de Valladolid; Valladolid y alrededores);

- **Zamora** (Arribes del Duero y Sayago; Sanabria y Carballada; Sierra de la Culebra (Alba y Aliste); Tierra de Campos de Zamora; Tierra del Vino; Zamora y alrededores; Vega de Benavente (Valle del Tera)).

Anexo K – Limites geográficos turísticos da Região Centro

Os limites geográficos ao nível do turismo para a Região Centro não são iguais provocando falta de harmonização territorial a nível turístico (ver Figura 14):

- a NUT II Centro usada nos dados estatísticos do turismo (tendo como fonte o INE) é a fixada pelo Decreto-Lei de 2002¹⁸ e é constituída por 12 NUTs III;
- o Turismo do Centro de Portugal tem por base a NUT II Centro, fixada pelo **Decreto-Lei anterior a 2002**¹⁹ e abrange 7 NUTs III; as restantes 3 NUTs III fica a cargo do Pólo Turístico da Serra da Estrela;
- a Agência Regional de Promoção Turística (ARPT) do Centro corresponde à NUT II Centro, também fixada pelo **Decreto-Lei anterior a 2002**¹⁴, retirando alguns concelhos (Sertã, Vila Real, Mação e Mêda) e acrescentando outros (Nisa, Oliveira de Azeméis, S. João da Madeira, Vale de Cambra e Arouca).

Figura 14 – Limites geográficos turísticos para a Região Centro



Fonte: elaboração própria

¹⁸ Decreto-Lei 244/2002, de 5 de Novembro

¹⁹ Decreto -Lei n.º 46/89, de 15 de Fevereiro, com a redacção do Decreto -Lei n.º 317/99, de 11 de Agosto

Anexo L – Primeira página e mapa dos *websites* analisados

Primeira página do *website* da ARPT Centro

Escolher a língua

Menu principal

Pesquisa

Manter-se actualizado:

- twitter
- blogue
- notícias

The Centro Experience

O que fazer

Contactos

Destinos

Eventos

Notícias

Ligações a websites de outras ART

Destinos

DESTINOS CENTRO

- Algarve
- Região Alentejana
- Coimbra
- Vizos
- Região da Beira
- Região do Alentejo
- Região do Centro
- Região do Leste
- Região do Norte
- Região do Sul

OUTROS DESTINOS

- Vizos Portugal
- Vizos Agente
- Vizos Alentejo
- Vizos Algarve
- Vizos Beira
- Vizos Beira
- Vizos Beira
- Vizos Beira
- Vizos Beira
- Vizos Beira

CONTACTE-NOS

TOURARICA Centro de Portugal
Casa Amarela - Largo de São Cristóvão
2550-181 Vila Rica
Portugal

Teléfono: +351 232 432 000
Fax: +351 232 432 000
E-mail: info@arpt-centro.com

Fonte: elaboração própria.

Mapa do *website* de turismo de ARPT Centro

DESTINOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Aveiro • Buçaco Luso Curia • Coimbra • Viseu • Serra da Estrela 	<ul style="list-style-type: none"> • Tejo Internacional • Caminhos de Cerejas • Aldeias Históricas²⁰ • Castelos de Fronteira²¹ • Aldeias de Xisto²²
NOTÍCIAS POR DESTINOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Aveiro • Buçaco Luso Curia • Coimbra • Viseu • Serra da Estrela 	<ul style="list-style-type: none"> • Tejo Internacional • Caminhos de Cerejas • Aldeias Históricas • Castelos de Fronteira • Aldeias de Xisto • Outros
EVENTOS POR CATEGORIA	
<ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura • Arte • Cinema • Comédia • Concerto • Conferência • Dança • Design • Ambiente • Exposição • Feira 	<ul style="list-style-type: none"> • Festa • Festival • Gastronomia • História • Magia • Música • Ópera • Fotografia • Festividade religiosa • Ciência • Desporto • Teatro
O QUE FAZER	
PLANEIE AS SUAS FÉRIAS (Informações)	
<ul style="list-style-type: none"> • Alojamento • Como chegar • Documentos necessários • Saúde 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima • Moeda e câmbio • Feriados locais e nacionais • Transportes • Posto de Turismo
OFERTAS POR CATEGORIA	
<ul style="list-style-type: none"> • Escapadinhas • Romance • Famílias 	<ul style="list-style-type: none"> • Golfe • <i>Gourmet</i> • Passagem de Ano • <i>Wellness</i>
THE CENTRO EXPERIENCE	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experience Wellness</i> • <i>Experience Gourmet</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experience Adventure</i> • <i>Experience Romance</i> • <i>Experience for Kids</i>
OUTROS DESTINOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Visit Portugal • Visit Açores • Visit Alentejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Visit Algarve • Visit Lisboa • Visit Madeira • Visit Porto e Norte

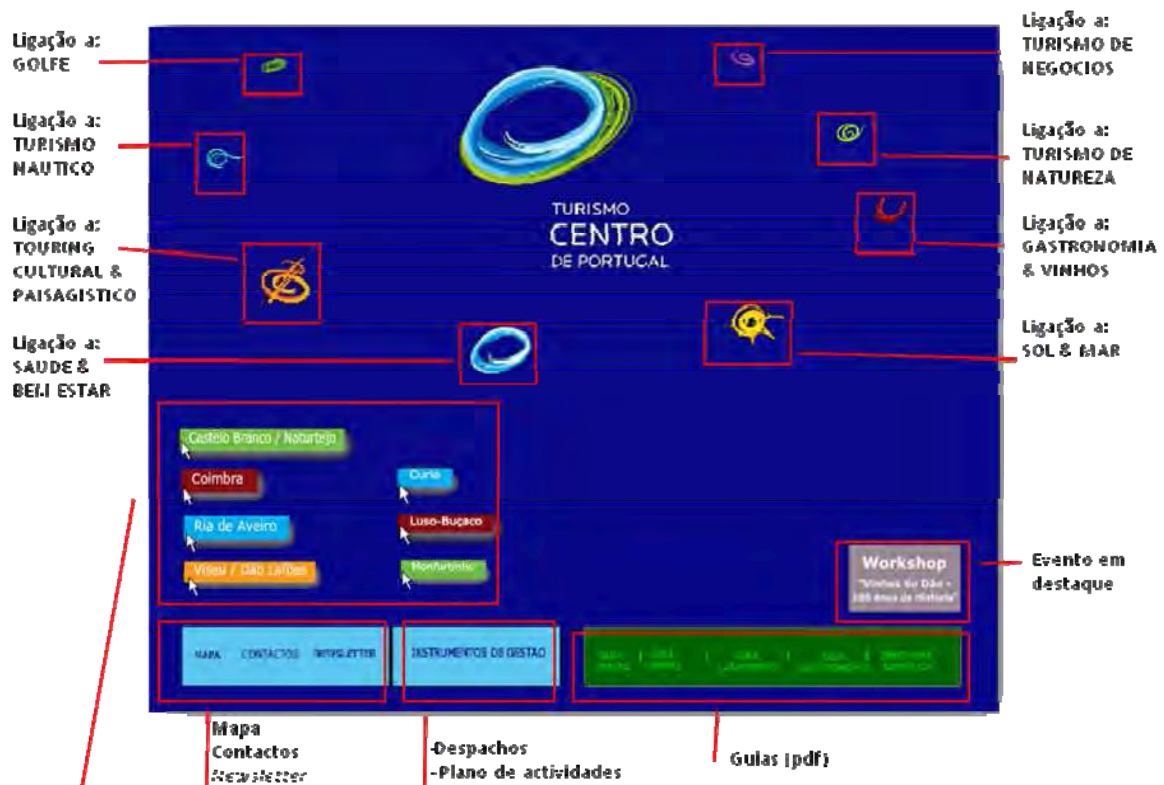
Fonte: elaboração própria

²⁰ Almeida, Belmonte, Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Linhares da Beira, Marialva, Monsanto, Piódão, Sortelha e Trancoso.

²¹ Alfaiates, Almeida, Belmonte, Castelo Bom, Castelo Mendo, Castelo Rodrigo, Guarda, Idanha-a-Velha, Monsanto, Penamacor, Penha Garcia, Pinhel, Sabugal, Sortelha, Vilar Maior.

²² Água Formosa, Aigra Nova, Aigra Velha, Álvaro, Barroca, Benfeita, Candal, Casal de S. Simão, Casal Novo, Cerdeira, Chiqueiro, Comareira, Fajão, Ferraria de São João, Figueira, Foz do Cobreão, Gondramaz, Janeiro de Baixo, Janeiro de Cima, Martim Branco, Pedrógão Pequeno, Pena, Sarzedas e Talasnal.

Primeira página do *website* de turismo de Turismo Centro



Ligação aos websites de cada um dos destinos



Fonte: elaboração própria

Mapa do *website* de turismo de Turismo Centro

Golfe

Turismo Náutico

***Touring* Cultural & Paisagístico**

Saúde & Bem Estar

Sol & Mar

Gastronomia & Vinhos

Turismo de Natureza

Turismo de Negócios

Castelo Branco / Naturtejo (<http://www.naturtejo.com>)

Coimbra (<http://www.turismodocentro.pt/coimbra>)

Ria de Aveiro (<http://www.turismodocentro.pt/aveiro>)

Viseu / Dão Lafões (<http://www.turismodaolafoes.com>)

Curia (<http://www.turismo-curia.pt>)

Luso-Buçaco (<http://www.turismodocentro.pt/lusob>)

Monfortinho (<http://www.jturismonfortinho.com>)

Mapa

Contactos

Newsletter

Instrumentos de gestão

Guia praias

Guia termas

Guia alojamento

Guia gastronomia

Brochura genérica

***Workshop* Sol & Mar**

Fonte: elaboração própria

Primeira página do website de turismo de Castela e Leão

The image shows the homepage of the Castile and León tourism website. Red boxes and lines highlight various elements, with Portuguese labels explaining their function:

- Cabeçalho** (Header): Points to the top navigation bar.
- Pesquisa** (Search): Points to the search bar on the right.
- Escolher a língua** (Choose the language): Points to the language selection menu on the left.
- Seleccionar a área turística** (Select the tourist area): Points to the map of Castile and León on the right.
- Organização da viagem Menu do lado direito** (Travel organization Right side menu): Points to the 'ORGANIZA TU VIAJE' menu on the right.
- Produtos Menu do lado esquerdo** (Products Left side menu): Points to the 'PRODUCTOS' menu on the left.
- Menus do destaque** (Highlight menus): Points to the featured content area in the center.
- Contacto Mapa do website Links** (Contact Website map Links): Points to the footer area containing contact information, a website map, and links.

The website content includes a banner for 'CASTILLA Y LEÓN ES VIDA', a search bar, a language selector, a map of Castile and León, and several featured sections like 'Valle del Tiétar', 'buscasetas'09', 'Guía de Alojamientos Accesibles', 'Puentes Rurales', and 'Las Edades del Hombre 2009'.

Fonte: elaboração própria

Mapa do *website* de turismo de Castela e León

Mapa Web

Web de Turismo de la Junta de Castilla y León

■ rutas

- Turismo Educativo
- Rutas en moto
- Rutas de Senderismo
- Pistas gastronómicas
- Grandes rutas
- Rutas fin de semana
- Rutas del Vino
- Rutas en Barco
- Itinerarios Rurales de temporada
- Rutas Patrimonio

■ naturaleza

- Red de Espacios Naturales
- Paisajes
- Cuevas
- Áreas recreativas
- Estaciones invernales y áreas
- Turismo de salud
- Fuentes y aguas medicinales
- Casas del Parque

■ turismo cultural

- Arqueología
- Arquitectura popular
- Castillos
- Conjuntos histórico-artísticos
- Cultura popular
- Espacios culturales
- Fiestas
- Monasterios
- Monumentos
- Museos
- Patrimonio de la Humanidad
- Turismo de Idioma
- Atapuerca

■ gastronomía y vino

- Gastronomía
- Vino

■ Turismo rural y activo

- Turismo activo
- Turismo cinegético
- Turismo rural
- Estaciones invernales y áreas

■ Central de Reservas

■ Capitales de provincia

- Ávila, Patrimonio de la Humanidad
- Burgos
- León
- Palencia
- Salamanca, Patrimonio de la Humanidad
- Segovia, Patrimonio de la Humanidad
- Soria
- Valladolid
- Zamora

■ Localidades de interés turístico

- Ítero del Castillo
- Villafranca del Bierzo
- Caçabelos
- Ponferrada
- Molinaseca
- Acebo
- Foncebadón
- Rabanal del Camino
- El Ganso
- San Justo de la Vega
- Hospital de Órbigo
- Villadangos del Páramo
- La Virgen del Camino
- Mansilla de las Mulas
- El Burgo Ranero

- Carrión de los Condes
- Villalcázar de Sirga
- Frómista
- Boadilla del Camino
- Ítero de la Vega
- La Faba
- Hornillos del Camino
- Atapuerca
- Agés
- San Juan de Ortega
- Villafranca Montes de Oca
- Redecilla del Camino
- Belorado
- Tosantos
- Espinosa del Camino

■ Áreas turísticas

- Ávila
- Burgos
- León
- Palencia
- Salamanca
- Segovia
- Soria
- Valladolid
- Zamora

■ Información para profesionales

- Curso de Monitor de Tiempo Libre
- Programa de cursos gratuitos de formación del sector turi...
- Marca Natural Red de Espacios Naturales CyL
- Plan Estratégico de Turismo 2009 - 2013
- Datos turísticos oficiales
- Información sobre albergues en Castilla y León
- Posadas Reales
- Central de Reservas
- Ferias y Mercados de contratación 2009
- TURISMO ACTIVO

■ Enlaces de turismo

- Asociaciones
- Ayuntamientos
- Bodegas que admiten visitas
- Casinos
- Castillos
- Centros de Reuniones
- Ciudades Patrimonio
- Denominaciones de Origen
- Desafío Extremo I
- Diputaciones Provinciales
- Estaciones de Ski
- Federación de Deportes de Montaña, Escalada y Senderismo ...
- Film Commission Castilla y León
- Fundaciones
- Gastronomía
- Junta de Castilla y León
- Oficinas de Congresos
- Organizadores Profesionales de Congresos
- Palacios de Congresos
- Patronatos de turismo
- Vías Verdes

■ alojamiento y servicios

- Agencias de viajes
- Alojamientos
- Casinos
- Otros servicios
- Restaurantes

■ Varios

- Guías interactivas
- INTUR 2009, XIII Feria Internacional del Turismo de Interior
- Exposición: El bodegón español en el Prado
- VRO Villa Romana La Olmeda
- Valle del Tréar. Mucho que Ofrecer
- Guía de Alojamientos Accesibles
- Puntos Activos
- Escapadas del fin de semana
- Castilla y León, en una escapada verás mundo
- Puentes Rurales

- Las Edades del Hombre 2009
- Ven a Descubrir Castilla y León por tu propio pie
- Turismo Ornitológico en Espacios Naturales
- Los Espacios Naturales a vista de pájaro
- Guía de Campings en Castilla y León
- Camino virtual
- Carnavales en Castilla y León
- Castilla y León es ocio, es evasión, es cultura...
- Castilla y León, es Vida
- Centro Cultural Miguel Delibes
- Desafío Extremo I
- Desafío Extremo II
- Especiales
- Estrellas del Camino
- Guía de Alojamientos de Turismo Rural en Castilla y León
- Información general
- Micoturismo en Castilla y León
- Planos callejeros de la capitales de provincia
- Sugerencias
- Tourist information in other languages
- Videoteca
- Áreas de Servicio y estacionamiento para Autocaravanas

Fonte: <http://www.turismocastillayleon.com/cm/tkWebMap>

Anexo M – Temas mais frequentes nos *websites* em análise

DESTINOS PROMOVIDOS								
ARPT Centro			Turismo Centro			Turismo de Castela e Leão		
	Freq Abs.	Freq Rel.		Freq Abs.	Freq Rel.		Freq Abs.	Freq Rel.
Coimbra	63	0,43	Viseu	65	0,15	Burgos	158	0,36
Aveiro	54	0,37	Coimbra	54	0,12	Salamanca	129	0,30
Viseu	42	0,29	Dão Lafões	41	0,09	Leon	126	0,29
Serra da Estrela	32	0,22	Buçaco	28	0,06	Valladolid	124	0,28
Belmonte	21	0,14	Curia	26	0,06	Soria	112	0,26
Fundão (<i>cerejas</i>)	19	0,13	Castelo Branco	22	0,05	Zamora	106	0,24
Curia	17	0,12	Aveiro	20	0,05	Ávila	105	0,24
Bairrada	17	0,12				Palencia	95	0,22
Almeida	15	0,10				Segóvia	84	0,19
Montemuro	13	0,09						
Monsanto	11	0,08						
Luso	9	0,06						
Montebelo	9	0,06						

PAISES								
ARPT Centro			Turismo Centro			Turismo de Castela e Leão		
	Freq Abs.	Freq Rel.		Freq Abs.	Freq Rel.		Freq Abs.	Freq Rel.
Portugal	37	0,40	Portugal	45	0,10	Espanha	93	0,21
Espanha	--		Espanha	4	0,01	Portugal	28	0,06

ATRACÇÕES								
ARPT Centro			Turismo Centro			Turismo de Castela e Leão		
	Freq Abs.	Freq Rel.		Freq Abs.	Freq Rel.		Freq Abs.	Freq Rel.
Frequência relativa >= 0,10								
Aldeias de Xisto	21	0,14	Geopark Naturtejo	55	0,13	Camino de Santiago	91	0,21
Buçaco	15	0,10				río Duero	70	0,16
Arte Nova	14	0,10				Vía de la Plata	69	0,16
						Ribera del Duero	46	0,11
0,02 < Frequência relativa < 0,10								
Aldeias Históricas	11	0,08						
Geopark Naturtejo	8	0,05	Ria de Aveiro	24	0,05	Sierra de Gredos	30	0,07
Ria de Aveiro	7	0,05	Grão Vasco	16	0,04	Picos da Europa	27	0,06
Castelo Rodrigo	7	0,05	Caramulo	16	0,04	bodegas subterrâneas	26	0,06
Guerra Peninsular	7	0,05	Turismo de Natureza	13	0,03	fiesta da vendimia	25	0,06
Univers. de Coimbra	6	0,04	Rio Vouga	12	0,03	Ruta Jacobeia	18	0,04
Serra da Lousã	6	0,04				Vía Verde	18	0,04
Castelo Mendo	6	0,04				Cañada Real	18	0,04
Castelo Novo	5	0,03				Montaña Palentina	16	0,04
Serras do Montemuro	5	0,03				río Lobos	15	0,03
Termas de Monfortinho	5	0,03						
Passeios de barco	4	0,03						
Festa das Cruzes	4	0,03						

PERSONALIDADES								
ARPT Centro			Turismo Centro			Turismo de Castela e Leão		
	Freq Abs.	Freq Rel.		Freq Abs.	Freq Rel.		Freq Abs.	Freq Rel.
Viriato	3	0,02	D. Pedro e D. Inês	12	0,03	Cid	87	0,02
Pedro Álvares Cabral	3	0,02	Viriato	8	0,02			

Anexo N – Codificação das palavras dos 3 *websites*

Tabela 13 – Codificação do *website* da ARPT Centro

	Categoria	Palavras pertencentes à categoria	Frequência	
			abs	rel
1º	Artes cénicas	(música/l/s; festival/ais; jazz; teatro; dança)	136	0,93
2º	Montanha	(serra/s; serrano; montanha/s)	82	0,56
3º	Museu	(museu/s)	65	0,44
4º	Coimbra	(Coimbra)	63	0,43
5º	Rural	(rural; campo/s; aldeia/s)	60	0,41
6º	Cidade	(cidade/s; urbana; capital)	59	0,40
7º	Const. fortificadas	(castelo/s; torre/s; forte)	55	0,38
8º	Natureza	(natureza; natural; parque/s; arvores)	54	0,37
9º	Aveiro	(Aveiro)	54	0,37
10º	História	(história/s; histórico/s/a/as)	53	0,36
11º	Pedra	(pedra/s; rocha/s; xisto; xistoso)	53	0,36
12º	Antigo	(antigo/s/a/as; velha/s)	46	0,31
13º	Vinho	(vinho/s; vinícola; ...)	45	0,31
14º	Arte	(arte/s)	44	0,30
15º	Viseu	(Viseu)	42	0,29
16º	Termalismo	(termas; termalismo; caldas)	41	0,28
17º	Paisagem	(paisagem; paisagens; com vista;)	38	0,26
18º	Portugal	(Portugal)	37	0,25
19º	Festas	(festa/s)	35	0,24
20º	Novo	(novo/s/a/as - não inclui Arte Nova)	34	0,23
21º	Serra da Estrela	(Serra da Estrela)	32	0,22
22º	Caminhadas	(caminho/s; caminhadas; percurso; trilhos; pé)	30	0,21
23º	Grande	(grande/s; grandiosidade)	27	0,18
24º	Água	(água/s)	25	0,17
25º	Único	(único/s/a/as)	25	0,17
26º	Flores	(flore/s; "flor da cerejeira" ...)	25	0,17
27º	Vida	(vida; formas do verbo viver)	24	0,16
28º	Excelência	(excelência; excelente; perfeição; superior)	21	0,14
29º	Tradição	(tradição; tradicional; ...)	21	0,14
30º	Aldeias do Xisto	(Aldeias do Xisto)	21	0,14

Tabela 14 – Categorização do *website* do Turismo Centro

	Categoria	Palavras pertencentes à categoria	Frequência	
			abs	rel
1º	Edifícios religiosos	(igreja/s; capela/s; mosteiro/s; convento/s; sé; ...)	216	0,49
2º	Montanha	(serra/s; serrana; serrania; montanha; montanhoso)	152	0,35
3º	Rotas	(rota/s; roteiro/s; percursos (<i>não pedestres</i>))	132	0,30
4º	Água	(água/s)	124	0,28
5º	História	(história/s; histórica/s; histórico/s)	121	0,28
6º	Rural	(rural/ais; ruralidade; campo/s; aldeia/s)	109	0,25
7º	Pedra	(museu/s; casa-museu; museológico; ...)	108	0,25
8º	Museu	(pedra/s; pedregoso; xisto; granito/s; rocha/s; ...)	108	0,25
9º	Rios	(rio/s)	107	0,24
10º	Grande	(grande/s; grandeza; grandiosa; enorme; maior; ...)	101	0,23
11º	Natureza	(natureza; natural/ais; parques)	97	0,22
12º	Antigo	(antigo/s/a/as; antiquíssima; velho/s/a/as; ancestral)	93	0,21
13º	Geopark Naturtejo	(<i>tudo o diz repeito a: geopark naturtejo</i>)	92	0,21
14º	Gastronomia	(gastronomia; gastronómica/s/o/os; prato/s; ...)	87	0,20
15º	Praia	(mar; praia/s; costa/s; costeira)	87	0,20
16º	Actual	(hoje; actual; actualmente)	86	0,20
17º	Termalismo	(termal/ais; termalismo; termas; hipertermas)	80	0,18
18º	Vinho	(vinho/s; vinhas; vindimas; ...)	79	0,18
19º	Paisagem	(paisagem/ns; paisagística/o, ...)	78	0,18
20º	Const. fortificadas	(castelo/s; fortaleza; torre/s)	73	0,17
21º	Caminhadas	(pé; percurso/s; trilho/s; caminho/s; caminhada)	68	0,16
22º	Viseu	(Viseu)	65	0,15
23º	Cultura	(cultura; cultural/ais)	63	0,14
24º	Romano	(romana/s/o; romanização)	61	0,14
25º	Riqueza	(riqueza/s; rico/a/as; ...)	60	0,14
26º	Descobrir	(descoberta/s; descobrir; ...)	56	0,13
27º	Diversidade	(diverso/a; diversidade, ...)	56	0,13
28º	Cidade	(cidade)	55	0,13
29º	Beleza	(belo/s/a; beleza; formosa; ...)	55	0,13
30º	Coimbra	(Coimbra)	54	0,12

Tabela 15 – Categorização do website do Turismo de Castela e Leão

	Categoria	Palavras pertencentes à categoria	Frequência	
			abs	rel
1º	Edifícios religiosos	(iglesia/s; ermita/s; capilla/s; monasterio/s; ...)	1200	2,75
2º	Grande	(gran/de/s; grandioso; mayor; monumental/es;...)	678	1,55
3º	Rotas	(ruta/s; recorrido/s; itinerario/s)	603	1,38
4º	Caminhadas	(camino/s; caminante/s; sendero/s; senderismo; ...)	506	1,16
5º	Rios	(río/ríos)	479	1,10
6º	Vinho	(vino/s; viticola/s;bodega;viñedo/s; vendimia; ...)	474	1,09
7º	Const. fortificadas	(castillo/s; torre; torreón; amurallado/a; muralla; ...)	460	1,05
8º	Cidade	(ciudad/es; urbano/s/a)	453	1,04
9º	Natureza	(naturaleza; natural/es; bosque/s)	397	0,91
10º	Montanha	(montaña/s; montañoso/s/a/as; sierra/s)	396	0,91
11º	Actual	(hoy; actual; actualmente)	356	0,82
12º	Rural	(villa/s; rural/es; campos; aldea/s)	346	0,79
13º	Antigo	(antiguo/s/a/as; viejo/s/a/as; ancestarl; ...)	320	0,73
14º	História	(historia/s; historica/s/mente)	284	0,65
15º	Activi. religiosas	(procesión/es; peregrino/s/a; peregrinar/ción)	260	0,60
16º	Beleza	(belleza; belo/s/a/as; bellísimo/a)	252	0,58
17º	Vales	(valle/s)	247	0,57
18º	Paisagem	(paisaje/s; paisajístico/a/os/as)	240	0,55
19º	Tradições	(tradición/es; tradicional/les/mente)	232	0,53
20º	Arte	(arte; artístico/s/a)	221	0,51
21º	Arquitectura	(arquitectura/arquitectónico/s/a/as)	209	0,48
22º	Água	(agua/s)	204	0,47
23º	Romano	(romano/a/s/as/Roma)	197	0,45
24º	Pedra	(piedra/s; roca/s; pizarra/s; granito/s; ...)	194	0,44
25º	Estilo românico	(románico/s/a/as)	190	0,43
26º	Cultura	(cultura/s;cultural/es)	187	0,43
27º	Gastronomia	(plato/s; gastronomía/s; gastronómico/s)	173	0,40
28º	Praça	(plaza/s)	161	0,37
29º	Pequeno	(pequeño/s/a/as)	160	0,37
30º	Riqueza	(riqueza/s; riquísimo/a; rico/s/a/as; verbo <i>enriquecer</i>)	158	0,36

Anexo O – Frequência de palavras dos 3 *websites*

Tabela 16 – As 30 palavras mais frequentes em cada *website* (“TOP30”)

	ARPT Centro	Frequência		Turismo Centro	Frequência		Turismo de Castela e Leão	Frequência	
		abs	rel		abs	rel		abs	rel
1º	Artes cénicas	136	0,93	Edifícios religiosos	216	0,49	Edifícios religiosos	1200	2,75
2º	Montanha	82	0,56	Montanha	152	0,35	Grande	678	1,55
3º	Museu	65	0,44	Rotas	132	0,30	Rotas	603	1,38
4º	Coimbra	63	0,43	Água	124	0,28	Caminhadas	506	1,16
5º	Rural	60	0,41	História	121	0,28	Rios	479	1,10
6º	Cidade	59	0,40	Rural	109	0,25	Vinho	474	1,09
7º	Const. fortificadas	55	0,38	Pedra	108	0,25	Const. fortificadas	460	1,05
8º	Natureza	54	0,37	Museu	108	0,25	Cidade	453	1,04
9º	Aveiro	54	0,37	Rios	107	0,24	Natureza	397	0,91
10º	História	53	0,36	Grande	101	0,23	Montanha	396	0,91
11º	Pedra	53	0,36	Natureza	97	0,22	Actual	356	0,82
12º	Antigo	46	0,31	Antigo	93	0,21	Rural	346	0,79
13º	Vinho	45	0,31	Geopark Naturtejo	92	0,21	Antigo	320	0,73
14º	Arte	44	0,30	Gastronomia	87	0,20	História	284	0,65
15º	Viseu	42	0,29	Praia	87	0,20	Activi. religiosas	260	0,60
16º	Termalismo	41	0,28	Actual	86	0,20	Beleza	252	0,58
17º	Paisagem	38	0,26	Termalismo	80	0,18	Vales	247	0,57
18º	Portugal	37	0,25	Vinho	79	0,18	Paisagem	240	0,55
19º	Festas	35	0,24	Paisagem	78	0,18	Tradições	232	0,53
20º	Novo	34	0,23	Const. fortificadas	73	0,17	Arte	221	0,51
21º	Serra da Estrela	32	0,22	Caminhadas	68	0,16	Arquitectura	209	0,48
22º	Caminhadas	30	0,21	Viseu	65	0,15	Água	204	0,47
23º	Grande	27	0,18	Cultura	63	0,14	Romano	197	0,45
24º	Água	25	0,17	Romano	61	0,14	Pedra	194	0,44
25º	Único	25	0,17	Riqueza	60	0,14	Estilo românico	190	0,43
26º	Flores	25	0,17	Descobrir	56	0,13	Cultura	187	0,43
27º	Vida	24	0,16	Diversidade	56	0,13	Gastronomia	173	0,40
28º	Excelência	21	0,14	Cidade	55	0,13	Praça	161	0,37
29º	Tradição	21	0,14	Beleza	55	0,13	Pequeno	160	0,37
30º	Aldeias do Xisto	21	0,14	Coimbra	54	0,12	Riqueza	158	0,36

Tabela 17 – “TOP30” do total combinado dos 3 *websites*

TOTAL COMBINADO			OS 3 WEBSITES					
			ARPT Centro		T Centro		CeL	
		Freq rel		Freq rel		Freq rel		Freq rel
1º	Edifícios religiosos	3,24			1º	0,49	1º	2,75
2º	Grande	1,97	23º	0,18	10º	0,23	2º	1,55
3º	Montanha	1,82	2º	0,56	2º	0,35	10º	0,91
4º	Rotas	1,68		0,08	3º	0,30	3º	1,38
5º	Construções fortificadas	1,60	7º	0,38	20º	0,17	7º	1,05
6º	Vinho	1,57	13º	0,31	18º	0,18	6º	1,09
7º	Cidade	1,57	6º	0,40	28º	0,13	8º	1,04
8º	Caminhadas	1,52	22º	0,21	21º	0,16	4º	1,16
9º	Natureza	1,50	8º	0,37	11º	0,22	9º	0,91
10º	Rural	1,45	5º	0,41	6º	0,25	12º	0,79
11º	Rios	1,34			9º	0,24	5º	1,10
12º	História	1,29	10º	0,36	5º	0,28	14º	0,65
13º	Antigo	1,26	12º	0,31	12º	0,21	13º	0,73
14º	Pedra	1,05	11º	0,36	7º	0,25	24º	0,44
15º	Actual	1,01			16º	0,20	11º	0,82
16º	Paisagem	0,99	17º	0,26	19º	0,18	18º	0,55
17º	Artes cénicas	0,93	1º	0,93				
18º	Água	0,92	24º	0,17	4º	0,28	22º	0,47
19º	Arte	0,81	14º	0,30			20º	0,51
20º	Beleza	0,70			29º	0,13	16º	0,58
21º	Museu	1,03	3º	0,44	8º	0,25		0,34
22º	Tradições	0,67	29º	0,14			19º	0,53
23º	Actividades religiosas	0,60					15º	0,60
24º	Gastronomia	0,60			14º	0,20	27º	0,40
25º	Romano	0,59			24º	0,14	23º	0,45
26º	Cultura	0,57			23º	0,14	26º	0,43
27º	Vales	0,57					17º	0,57
28º	Coimbra	0,55	4º	0,43	30º	0,12		
29º	Riqueza	0,50			25º	0,14	30º	0,36
30º	Arquitectura	0,48					21º	0,48
	Termalismo	0,46	16º	0,28	17º	0,18		
	Viseu	0,44	15º	0,29		0,15	---	
	Estilo românico	0,43					25º	0,43
	Aveiro	0,37	9º	0,37			---	
	Praça	0,37					28º	0,37
	Pequeno	0,37					29º	0,37
	Portugal	0,25	18º	0,25				
	Festas	0,24	19º	0,24				
	Novo	0,23	20º	0,23				
	Serra da Estrela	0,22	21º	0,22				
	Praia	0,22		0,12	15º	0,20		
	Geopark Naturtejo	0,21			13º	0,21	---	
	Único	0,17	25º	0,17				
	Flores	0,17	26º	0,17				
	Vida	0,16	27º	0,16				
	Excelência	0,14	28º	0,14				
	Aldeias de Xisto	0,14	30º	0,14				
	Descobrir	0,13			26º	0,13		
	Diversidade	0,13			27º	0,13		

Anexo P – Resultados da análise de correspondência

Tabela 18 – Sumário da análise de correspondência

Summary								
Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	,638	,408			,693	,693	,008	-,019
2	,425	,180			,307	1,000	,007	
Total		,588	8411,869	,000 ^a	1,000	1,000		

^a. 96 degrees of freedom

Tabela 19 – Overview Column Points

Overview Column Points ^a									
Website	Mass	Score in Dimension			Contribution				
		1	2	Inertia	Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
ARPT Centro	,094	2,397	-,514	,356	,847	,058	,970	,030	1,000
Turismo Centro	,190	,164	1,337	,148	,008	,802	,022	,978	1,000
T Castilha e Leão	,716	-,359	-,288	,084	,145	,140	,700	,300	1,000
Active Total	1,000			,588	1,000	1,000			

^a. Symmetrical normalization

Tabela 20 – Overview Row Points

Overview Row Points ^a

Palavra	Mass	Score in Dimension			Contribution				
		1	2	Inertia	Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Edifícios religiosos	,099	-,437	-,095	,012	,030	,002	,970	,030	1,000
Montanhas	,044	,197	,176	,002	,003	,003	,654	,346	1,000
Rotas	,051	-,415	,009	,006	,014	,000	1,000	,000	1,000
Água	,025	,031	,628	,004	,000	,023	,004	,996	1,000
História	,032	,154	,271	,001	,001	,006	,326	,674	1,000
Museu	,012	1,571	1,512	,031	,047	,065	,619	,381	1,000
Rio	,041	-,413	,020	,004	,011	,000	,998	,002	1,000
Grande	,056	-,315	-,217	,005	,009	,006	,761	,239	1,000
Geopark Naturtejo	,006	,258	3,149	,027	,001	,150	,010	,990	1,000
Actual	,031	-,403	,066	,003	,008	,000	,982	,018	1,000
Antigo	,032	,036	,044	,000	,000	,000	,508	,492	1,000
Termalismo	,008	1,443	1,672	,021	,028	,056	,528	,472	1,000
Vinho	,042	-,129	-,213	,001	,001	,004	,357	,643	1,000
Paisagem	,025	,078	,103	,000	,000	,001	,461	,539	1,000
Construções fortificadas	,041	-,057	-,253	,001	,000	,006	,071	,929	1,000
Caminhadas	,042	-,256	-,274	,003	,004	,007	,567	,433	1,000
Cultura	,017	-,356	,286	,002	,003	,003	,699	,301	1,000
Romano	,018	-,369	,226	,002	,004	,002	,799	,201	1,000
Riqueza	,015	-,337	,375	,002	,003	,005	,548	,452	1,000
Descobrir	,004	,258	3,149	,017	,000	,091	,010	,990	1,000
Diversidade	,004	,258	3,149	,017	,000	,091	,010	,990	1,000
Cidade	,040	-,034	-,363	,002	,000	,012	,013	,987	1,000
Beleza	,021	-,416	,007	,002	,006	,000	1,000	,000	1,000
Arte	,019	,154	-,767	,005	,001	,026	,057	,943	1,000
Vida	,002	3,755	-1,209	,016	,037	,006	,935	,065	1,000
Natureza	,038	,008	-,053	,000	,000	,000	,033	,967	1,000
Rural	,036	,114	,070	,000	,001	,000	,801	,199	1,000
Gastronomia	,018	-,288	,602	,004	,002	,016	,256	,744	1,000
Festa	,002	3,755	-1,209	,024	,054	,008	,935	,065	1,000
Único	,002	3,755	-1,209	,017	,039	,006	,935	,065	1,000
Artes cénicas	,010	3,755	-1,209	,091	,210	,033	,935	,065	1,000
Portugal	,003	3,755	-1,209	,025	,057	,009	,935	,065	1,000
Pedra	,025	,331	,407	,003	,004	,010	,500	,500	1,000
Novo	,002	3,755	-1,209	,023	,052	,008	,935	,065	1,000
Tradições	,018	-,204	-,723	,004	,001	,022	,107	,893	1,000
Excelência	,001	3,755	-1,209	,014	,032	,005	,935	,065	1,000
Aldeias de Xisto	,001	3,755	-1,209	,014	,032	,005	,935	,065	1,000
Actividades religiosas	,018	-,563	-,679	,007	,009	,020	,508	,492	1,000
Vales	,017	-,563	-,679	,007	,009	,019	,508	,492	1,000
Pequeno	,011	-,563	-,679	,004	,006	,012	,508	,492	1,000
Arquitectura	,015	-,563	-,679	,006	,007	,016	,508	,492	1,000
Praia	,006	,258	3,149	,026	,001	,142	,010	,990	1,000
Estilo românico	,013	-,563	-,679	,005	,007	,014	,508	,492	1,000
Praça	,011	-,563	-,679	,004	,006	,012	,508	,492	1,000
Flores	,002	3,755	-1,209	,017	,039	,006	,935	,065	1,000
Coimbra	,008	2,141	,802	,026	,059	,012	,915	,085	1,000
Aveiro	,004	3,755	-1,209	,036	,083	,013	,935	,065	1,000
Viseu	,007	1,630	1,438	,019	,031	,036	,659	,341	1,000
Serra da Estrela	,002	3,755	-1,209	,022	,049	,008	,935	,065	1,000
Active Total	1,000			,588	1,000	1,000			

^a. Symmetrical normalization